

Jonna Harju

**HYVÄN MYYJÄN OMINAISUUDET YLIVIESKAN JYSKIN
ASIAKKAIDEN JA MYYJIEN NÄKÖKULMASTA**

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2014**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika toukokuu 2014	Tekijä/tekijät Jonna Harju
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi HYVÄN MYYJÄN OMINAISUUDET YLIVIESKAN JYSKIN ASIAKKAIDEN JA MYYJIEN NÄKÖKULMASTA		
Työn ohjaaja Eija Huotari		Sivumäärä 43 + 2
Työelämäohjaaja Heikki Isokääntä		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millainen on hyvä myyjä Ylivieskan JYSKin asiakkaiden ja myyjien mielestä. Halusin ottaa selvää, millainen JYSKin asiakkaiden ja myyjien mielestä on hyvä myyjä, millaisia ominaisuuksia hyvällä myyjällä täytyy olla ja mitkä ominaisuudet koetaan häiritseviksi.</p> <p>Toteutin työni kyselylomakkeella Ylivieskan JYSKin asiakkaille ja myyjille. Kysely suoritettiin reilun viikon ajan syyskuussa 2013 Ylivieskan myymälässä. Vastauksia asiakkailta saatiin yhteensä 28 ja kaikilta kuudelta myyjältä.</p> <p>Teoreettisessa osiossa käsitellään myyntiin liittyviä asioita, kuten asiakaspalvelua, myynnin portaita sekä myyntiprosessia. Lisäksi käsittelen myyjälle tärkeitä ominaisuuksia. Empiirisessä osiossa käsitellään kyselyn tuloksia ja analysoidaan lopputulosta. Tulokset analysoitiin käyttämällä Microsoft Word Excel -ohjelmaa.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että hyväksi myyjäksi voi opetella kun tahtoa ja asennetta löytyy. Molemmat kohderyhmät arvostavat myyjässä ystävällisyyttä ja palvelualltiutta. Tulosten perusteella häiritseviäkin ominaisuuksia löytyy, mm tyrkyttäminen ja osaamattomuus kuunnella.</p> <p>Tuloksista selviää, mitä ominaisuuksia myyjässä arvostetaan ja mitä ominaisuuksia kannattaa jatkossa pyrkiä harjoittelemaan. Lisäksi siitä selviää, mitä ominaisuuksia asiakkaat pitävät häiritsevinä.</p>		
Asiasanat asiakaspalvelu, myynninportaat, myyntiprosessi, myyntityö		

ABSTRACT

Centria University of applied sciences	Date May 2014	Author Jonna Harju
Degree programme Business Administration		
Name of thesis PROPERTIES OF A GOOD SALESPERSON FROM THE POINT OF VIEW OF THE STAFF AND CUSTOMERS OF JYSK		
Instructor Eija Huotari		Pages 43 + 2
Supervisor Heikki Isokääntä		
<p>The objective of this thesis was to study the opinions of the customers and the sales staff of JYSK on what a good salesperson is like. The aim was to find out what kind of qualities good salespeople must have and what qualities are considered disturbing.</p> <p>The study was carried out using a questionnaire for the customers and sales staff of JYSK. The questionnaire was available for the customers and the staff for one week in JYSK store in Ylivieska in September 2013. Altogether 28 replies from customers and 6 from all salespeople were received.</p> <p>In the theoretical section of the thesis the focus is on sales related issues, such as customer service, steps of sales and sales process. In addition, the qualities important for salespeople are discussed. In the empirical section of the thesis the results of the survey are analyzed. The results were analyzed using Microsoft Word Excel -program.</p> <p>The research results showed that one can learn to be a good salesperson if one has the will and attitude. Both target groups valued kindness and willingness to serve customers. The results showed that for example hustling and incapability to listen to the customer were considered as disturbing qualities.</p> <p>The results show what qualities are appreciated in a sales person and what qualities should be practiced. In addition, the results show what qualities are disturbing from the customer's point of view.</p>		
Key words customer service, sales work, sales process, steps of sales		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TIETOPAKETTI JYSKISTÄ JA SEN HISTORIASTA	4
2.1 JYSKin tehtävät ja visio	5
2.2 JYSKin arvojen kulmakivet	5
2.3 Ylivieskan JYSK	6
3 MYYNTI, MITÄ SE ON	7
3.1 Myynnin perusteet	7
3.2 Myyntiprosessi	8
3.3 Myynnin portaat	10
3.4 Asiakaspalvelun sipuli	13
4 HYVÄN MYYJÄN TUNNUSMERKIT	15
4.1 Hyvän myyjän ominaisuudet	16
4.1.1 Sosiaaliset taidot	17
4.1.2 Asiakkaan huomioiminen	18
4.1.3 Hyvät käytöstavat	19
4.2 Keskipertomyyjän ja hyvän myyjän erot	20
4.3 Hyvä myyjä - synnynnäistä vai opeteltua	22
5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA EMPIIRINEN TUTKIMUS	23
5.1 Tutkimusongelmat ja kohderyhmän rajaus	23
5.2 Kvalitatiivinen tutkimusote	23
5.3 Aineistonkeruu ja analysointimenetelmä	24
5.4 Tutkimuksen validiteetti	25
6 TULOKSET JA ANALYSOINTI	26
6.1 JYSKin asiakkaiden kyselyn tulokset	26
6.2 JYSKin myyjien kyselyn tulokset	33
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	36
7.1 Tutkimusongelmiin vastaaminen	36
7.2 Oman työn arviointi	40
LÄHTEET	42
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	2
KUVIO 2. JYSKin myymien tuotteiden eettiset-, sosiaaliset- ja/tai ympäristömerkit	6
KUVIO 3. Asiakkaan ostoprosessi	8
KUVIO 4. Myyntiprosessin vaiheet	9
KUVIO 5. Myynnin portaat	11
KUVIO 6. Asiakaspalvelun sipuli	14
KUVIO 7. Positiivisen kierteen ominaisuudet	16
KUVIO 8. Keskiwertomyyjän ja huippumyyjän välinen ero ajankäytön suhteen	20
KUVIO 9. Myyjien tärkeimmät ominaisuudet	27
KUVIO 10. Myyjän tärkein ominaisuus	28
KUVIO 11. Häiritsevimmät ominaisuudet myyjällä	30
KUVIO 12. Tärkeimpien ominaisuuksien vertailu	38
KUVIO 13. Tärkeimmän ominaisuuden vertailu	39

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Myyjien tärkeimmät ominaisuudet	26
TAULUKKO 2. Häiritsevät ominaisuudet myyjällä	29
TAULUKKO 3. Tärkeimmät ominaisuudet myyjien mielestä	33

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on hyvä myyjä. Valitsin aiheen, koska itselläni on kokemusta asiakaspalvelu- ja myyntityöstä ja halusin perehtyä paremmin hyvän myyjän ominaisuuksiin. Minua kiinnostaa asiakkaiden näkökanta siihen, millainen on hyvä myyjä ja mitä ominaisuuksia myyjän kannattaa kehittää tullakseen paremmaksi. Haluan myös selvittää, eroavatko asiakkaiden mielipiteet myyjien mielipiteistä ja kokevatko molemmat osapuolet samoja ominaisuuksia tärkeiksi.

Toimeksiantajan valinta oli helppo ja luonnollinen, koska työskentelin JYSKissä melkein kahden vuoden ajan ennen opintojen aloittamista ja niiden aikana, joten yritys ja osa henkilökunnasta ovat minulle entuudestaan tuttuja. JYSKin työilmapiiri oli jo siellä työskennellessäni rento ja kannustava, joten koin, että minun on helppo tehdä heidän kanssaan yhteistyötä opinnäytetyössäni.

JYSK on kansainvälinen vähittäiskauppaketju, joka myy kaikkea kotiin. Se myy tuotteita makuuhuoneeseen, olohuoneeseen, konttoriin ja kylpyhuoneeseen. Valikoimaan kuuluu myös säilytystuotteita, ulkokalusteita sekä sisustustuotteita.

Työni tavoitteena on selvittää JYSKin asiakkaiden ja työntekijöiden näkemys hyvästä myyjästä ja ottaa selville seikkoja, joissa myyjä voi kehittää itseään. Työlläni on kaksi pääongelmaa ja yksi alaongelma.

Pääongelmat:

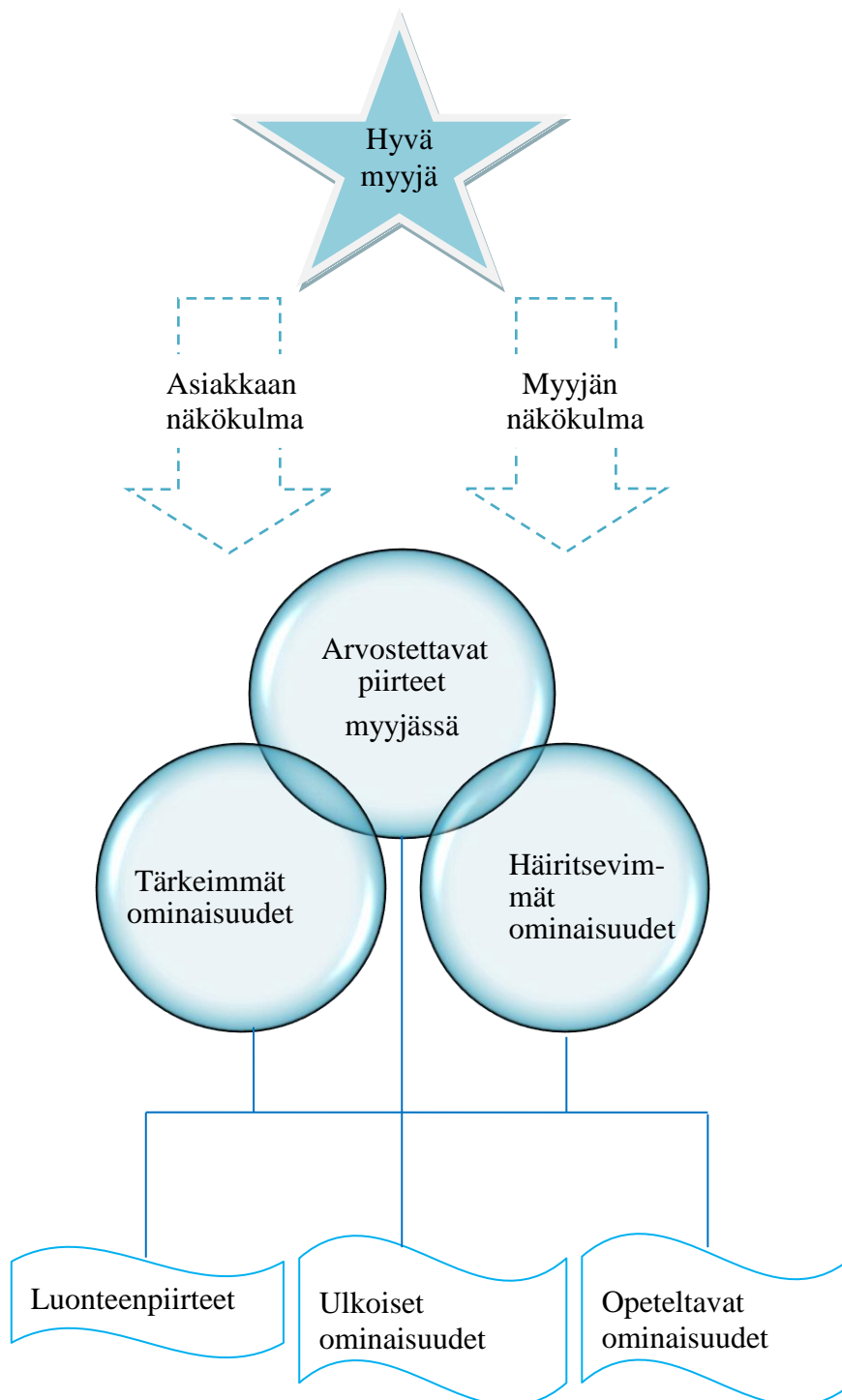
1. Millainen on hyvä myyjä Ylivieskan JYSKin asiakkaiden mielestä?
2. Millainen on hyvä myyjä Ylivieskan JYSKin myyjien mielestä?

Alaongelma:

Eroavatko Ylivieskan JYSKin asiakkaiden ja myyjien näkemykset toisistaan?

Toteutan työni kyselynä JYSKin asiakkaille sekä myyjille. Kyselylomakkeilla selvitän asiakkaiden ja myyjien näkemyksen tutkimusongelmiini. Teen kaksi erilaista kyselyloma-

ketta, joista toinen on asiakkaille ja toinen myyjille. Myyjistä kaikki halukkaat saavat osallistua täyttämällä nimettömänä kyselylomakkeen. Pidämme yhdessä liikkeen myymäläpäällikön ja myyjien kanssa yhden tai useamman päivän, jolloin keräämme kaikilta liikkeessä asioivilta asiakkailta vastauksen kyselyyn. Näin kyselyn toteuttaminen ei jää henkilökunnan huoleksi, vaan olen itse mukana kertomassa tarvittavaa tietoa kyselystä ja siitä mihin vastauksia käytetään.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

Teoreettisessa viitekehyksessä on kuvattuna kaikki, mitä työni pitää sisällään. Eli mikä on työni varsinainen aihe eli hyvä myyjä. Lähden pohtimaan aiheeni kahden eri kohderyhmän näkökulmasta, jotka ovat Ylivieskan JYSKin asiakkaat ja myyjät. Tutkimukseni pohjautuu näiden kahden kohderyhmän mielipiteisiin aiheeseen liittyen. Teoreettiseen viitekehukseen on merkitty ne seikat, joita tutkin työssäni ja johon tutkimukseni pyrkii. Eli selvittämään arvostettavat piirteet myyjässä, tärkeimmät ominaisuudet myyjässä sekä ne ominaisuudet, jotka myyjässä häiritsevät. Tutkimuksessa saamani tulokset voidaan näiden kolmen tutkittavan ominaisuuden osalta jakaa kolmeen eri sarakkeeseen: luonteenpiirteisiin, ulkoiisiin ominaisuuksiin ja opeteltaviin ominaisuuksiin.

2 TIETOPAKETTI JYSKISTÄ JA SEN HISTORIASTA

Lars Larsen oli nuori luoteisjyllantilainen mies, joka oli täynnä ideoita ja energiaa (JYSK 2013 a.) Larsenin unelmana oli luoda kansainvälinen ketju, joka olisi alansa markkinajohtaja (JYSK 2013 b.) Opiskeltuaan oppisopimuksella tekstiilialan yrityksessä ja myöhemmin huonekaluliikkeessä hän sai idean omasta vuodevaateketjusta. Rahaa nuorella miehellä ei ollut, mutta ideoita senkin edestä. Yhdistettynä ideat, energisyys, sisukkuus ja rohkeus mahdollistivat sen, että Larsen onnistui solmimaan yhteistyösopimuksia muutamien tavarantoimittajien kanssa. Hän sai myös puolelleen erään pienen pankin, joka halusi panostaa häneen. Sama pankki on edelleen Larsenin pankkiyhteys. (JYSK 2013 a.)

Larsenin vuodevaateketjun idea on myydä laatua hieman edullisemmin kuin heidän kilpailijansa. Tämän mahdollistavat sisään ostot ja laajentuminen, tämän tulee koitua asiakkaan hyväksi. JYSK on rakentanut oman kulttuurinsa tämän periaatteen varassa, se on ollut yrityksen menestyksen salaisuus vuodesta toiseen. Heillä asiat hoidetaan mutkattomasti, rehdisti ja maanläheisesti niin työntekijöihin kuin asiakkaisiin. Heidän selkeä periaatteensa on, että tuotteet ja asiakkaat ovat etusijalla. He hankkivat tuotteet myymälöihin edulliseen hintaan, mikä on asiakkaille parhaaksi. (JYSK 2013 b.)

Ensimmäinen JYSK myymälä aukaistiin vuonna 1979 Tanskan Aarhusissa, missä se sijaitsee edelleen tänä päivänäkin. Silloin sen nimi oli JYSK Sengetøjslager (vuodevarasto). Vuonna 2001 nimi JYSK Sengetøjslager lyhennettiin muotoon JYSK. (JYSK 2013 c.)

JYSK konsernin liikevaihto on noin 2,6 miljardia euroa ja sen kasvu on vakaa ja tasainen. Konsernissa työskentelee yli 17 500 työntekijää ja sillä on nykyisin yli 2050 myymälää 35 maassa. (JYSK 2013 c.) Suomessa myymälöitä on tällä hetkellä 67 (JYSK 2013 d). Konserni on kasvanut 34 vuodessa kansainväliseksi yritykseksi. (JYSK 2013 b.) Sen tavoitteena on olla markkinajohtaja makuuhuoneiden, kylpyhuoneiden, ikkunoiden, olohuoneiden ja terassien sisustuksessa (JYSK 2013 c.)

2.1 JYSK:n tehtävä ja visio

JYSK uskoo voivansa aina tehdä asiat hieman paremmin ja tulla vieläkin isommaksi, jotta he voivat vielä tulevaisuudessa tarjota asiakkailleen parhaita tarjouksia. JYSK:n missio on olla hyvä tarjoaja kaikille nukkumisessa ja asumisessa (JYSK 2013 e.)

JYSK:n visio nukkumisessa ja asumisessa:

- ❖ olla maailman laajin ja tuottavin tavaratalojen kauppaketju
- ❖ tarjota asiakkailleen maailman osaavimman ostoskokemuksen
- ❖ olla maailman miellyttävin myymälä omalla alallaan
- ❖ olla maailman parhaiten tunnettu brändi.

(JYSK 2013 e.)

2.2 JYSK:n arvojen kulmakivet

Laajentuminen on olennainen osa JYSK:n strategiaa. Tehokkaampi ja aikaansaavempi menetelmä ja jatkuva työntekijöiden työtyytyväisyys ovat kriittisiä elementtejä tässä kasvavassa strategiassa. Heidän arvonsa voidaan tiivistää kolmeen sanaan ja muistuttaa kaikkia JYSK:n työntekijöitä kuinka he voivat jatkossakin antaa asiakkailleen hyviä tarjouksia. (JYSK 2013 f.)

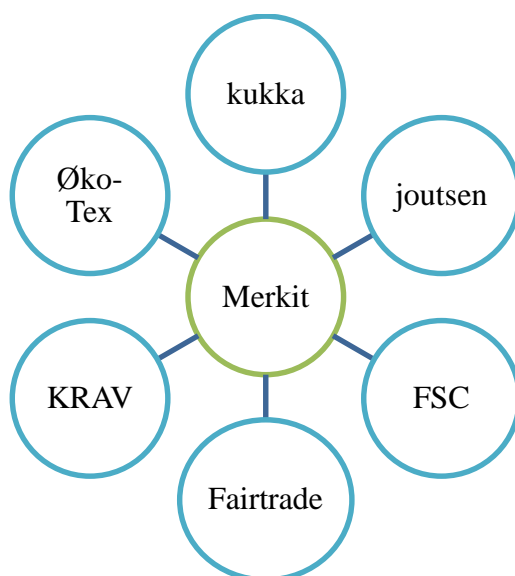
JYSK:n arvojen kulmakivet:

- ❖ Kauppias: palvelualtis, kustannustietoinen, uskottava, määrätietoinen ja ammattimainen
- ❖ Kollega: avulias, toisiaan kunnioittava, joustava, avoin, rehellinen, suora ja positiivinen
- ❖ Kollektiivisuus: innostunut, lojaali, yhteistyöhaluinen, JYSK-lähettiläs, oikeus ja velvollisuus ilmaista mielipiteensä.

(JYSK 2013 c.)

JYSK myy monia tuotteita, joilla on eettisiä -, sosiaalisia - ja/tai ympäristömerkkejä. JYSK on yksi suurimmista FSC-sertifioitujen puutarhakalusteiden myyjistä maailmalla. JYSK on 'The Forest Trustin' perustajajäseniä, joiden tavoitteena on suojella maailman metsiä ja

ehkäistä ilmastonmuutoksia. Maailmanlaajuisesti rahastolla on nyt yli 80 jäsentä. (JYSK 2013 c.) Kuviossa 2 on kuvattuna merkit, joita JYSKin tuotteilla on.



KUVIO 2. JYSKin myymien tuotteiden eettiset-, sosiaaliset- ja/tai ympäristömerkit (JYSK 2013 c)

2.3 Ylivieskan JYSK

Ylivieskan JYSKin uusi myymälä avattiin keväällä 2012 Ylivieskan Savarin alueelle rakennettuun Kodinkeskukseen (Kp24.fi). Aiemmin myymälä sijaitsi Ylivieskan keskustassa. Uuden myymälän pinta-ala on 1300 m², mukaan lukien varasto- ja sosiaalitilat. Henkilökuntaan kuuluu kuusi myyjää. Kesällä sesonkityöntekijöitä on 1-3. Yrityksen henkilöstön toimenkuvat ovat myymäläpäällikkö, myynti- ja palveluvastaava, hallintovastaava sekä logistiikkavastaava. Lisäksi jokaisella henkilökuntaan kuuluvalla on oma tuoteryhmävastuu. (Isokääntä 2013.)

3 MYyntI - MITÄ SE ON

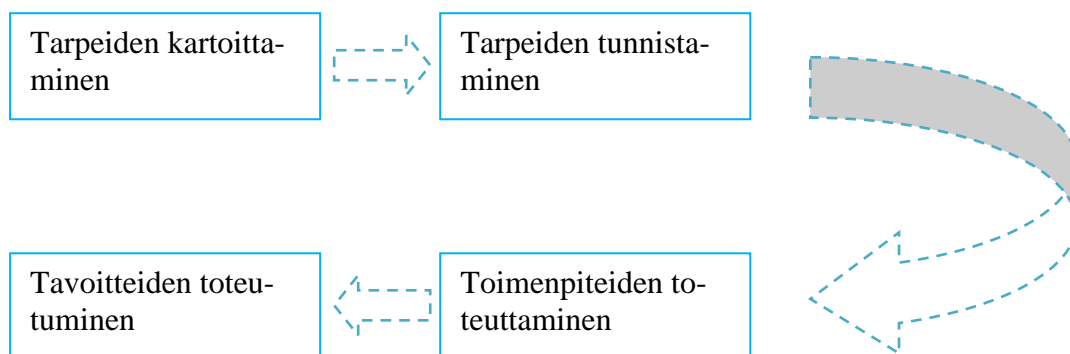
Myyntiin liittyy paljon harhaluuloja, usein ajatellaan sen olevan tyrkyttämistä. Käytännössä tyrkyttäminen ja tulokseen perustuva myyminen ovat kaukana toisistaan. Myyminen on psykologista asiakkaan ohjaamista myyjän haluamaan suuntaan niin, että asiakas ei koe, että tuote on myyty hänelle tyrkyttämällä. Toimivaa myyntiä on, että myyjä saa asiakkaan haluamaan tuotteen. (Rope 2003, 10.)

Myyntiin luullaan olevan opeteltuja myyntipuheita ja myyntitekniikoita. Myynti on todellisuudessa taitolaji eikä tekniikkalaji. (Rope 2003, 10.) Niin kuin kaikissa taitolajeissa myös myynnissä voi kehittyä. ”Harjoitus tekee mestarin”-sanonta pätee myös tässä lajissa.

3.1 Myyntin perusteet

Yleensä ajatellaan, että ostopäätös on rationaalinen eli järkiperäinen. Usein näin ei kuitenkaan ole, vaikka asiakas pyrkii selittämään päätöksiään järjellä. Tunteisiin vetoaminen selittää sen, miksi kalliista tuotemerkestä suostutaan maksamaan korkeampia hintoja. Asiakas ostaa mitä haluaa, eikä sitä, mitä tarvitsee. (Leppänen 2007, 8.) Myyntikeskustelun aikana on tärkeää esittää tavoitteellisia ja tarkkoja kysymyksiä. Myyjä voi tarkistaa kysymällä, onko asiakas ymmärtänyt oikein. Myyjällä on hyvä olla hallussaan monia kyselymenetelmiä. Paras apu on kuitenkin lähes aina avoin kysymys, johon asiakkaan pitää vastata kokonaisella lauseella, kyllä- ja ei-vastausten sijaan. (Vuorio 2011, 81.)

Asiakkaalla on tarve, joka on hänen elämässään todellinen. On siis tärkeää selvittää, mitä asiakas todellisuudessa tarvitsee ja mitä hän ajattelee. Hyvä myyjä kartoittaa tarkasti asiakkaan tarpeet ja kohdistaa tarjottavansa asiakkaan tilanteeseen sopivaksi. (Selin & Selin, 2005, 109—110). Kuviossa 3 on esimerkki asiakkaan ostoprosessista ja siitä, miten yritys voi sovittaa oman myyntiprosessinsa asiakkaan ostoprosessiin (Selin 2005, 108).



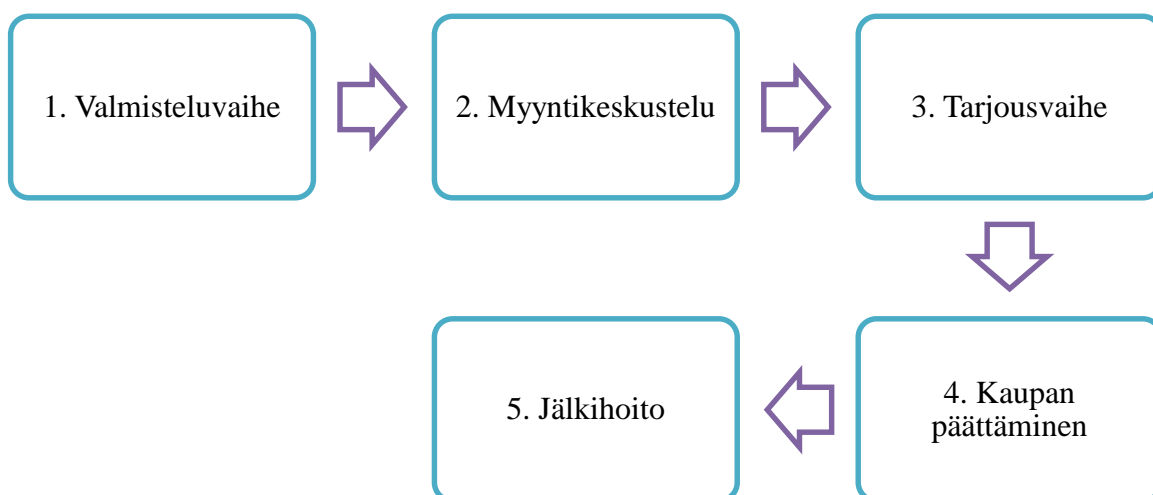
KUVIO 3. Asiakkaan ostoprosessi (mukaillen Selin 2005, 109)

Asiakkaan ostoprosessi alkaa tarpeiden kartoittamisella. Asiakkaalla herää tarve johonkin. Seuraava vaihe on tarpeiden tunnistaminen, mitä asiakas tarvitsee. Asiakkaan todellinen tarve tuotteeseen on syntynyt. Asiakas lähtee liikkeeseen toteuttamaan tarvettaan. Myyjä auttaa häntä tässä vaiheessa auttamalla valitsemaan sopivan tuotteen. Tähän vaiheeseen liittyy myyjän ja asiakkaan välinen kaupankäynti eli kaupan päättäminen. Viimeinen vaihe ostoprosessia on tavoitteiden toteutuminen eli asiakas saa tarvitsemansa tuotteen itselleen ja poistuu tyytyväisenä liikkeestä.

Hyvä myyjä osaa erottaa asiakkaan tarpeen ja halut toisistaan. Hyvä myyjä saa tehtyä lisämyyntiä vetoamalla asiakkaan haluihin tarveostojen jälkeen. Esimerkiksi, asiakas ostaa uuden sängyn, jonka hän kokee tarvitsevänsä. Hyvä myyjä saa luotua asiakkaalle mielikuvan siitä, kuinka ihana on illalla mennä nukkumaan uuteen sänkyyn, jossa on uudet tyynyt ja peitot uusissa lakanoissa. Onnistuessaan vakuuttamaan asiakkaan myyjä saa kasvatettua myyntiään huomattavasti lisämyynnin avulla.

3.2 Myyntiprosessin vaiheet

Rope (2003) kuvaa kaupankäyntiviestinnän ydinosaksi henkilökohtaista myyntityötä, jonka ytimen muodostaa myyntikäynti. Sitäkin monivaiheista toimintaprosessia voidaan kuvata viidellä eri vaiheessa, jotka ovat kuvattuina kuviossa 4.



KUVIO 4. Myyntiprosessin vaiheet (mukaillen Rope 2003, 59)

Valmisteluvaiheeseen kuuluu perustietojen selvittäminen, esittelymateriaalin rakentaminen, ajankäytön suunnittelu sekä myyntineuvottelun valmisteleminen (Rope 2003, 59). Valmisteluvaihe sisältää asiakaskohtaamiseen valmistautumista. Ennalta varautunut myyjä on asiakkaan silmissä vakuuttava, joten asiakas tuntee luottamusta myyjää kohtaan. Ropen mukaan myyntitapahtuma rakentuu tyhjän päälle ilman kunnollista valmistelua (Rope 2003, 60). Tavalliseen myyntitilanteeseen myyjä voi valmistua opettelemalla huolella myymänsä tuotteet ja kertaamalla niiden tuotetietoja säännöllisesti. Myyjä voi jo valmiiksi hieman miettiä ajankäyttöään, jotta myyntitilanne olisi mahdollisimman tehokas. Liian pitkälle venytetty myyntitilanne ei välttämättä johda kauppoihin ja se vie myyjän aikaa muilta asiakkailta. Myyjän on osattava lopettaa ajoissa, jos asiakas ei osaa tehdä päätöstä voi myyjä kehottaa heitä miettimään hetken tai nukkumaan yön yli.

Myyntikeskusteluvaihe sisältää avauksen, tarvekartoituksen, ongelmanratkaisun/tarpeiden argumentoimisen ja epäilyjen häivyttämisen (Rope 2003, 59). Myyjän ensimmäisen kontaktin asiakkaaseen tulisi syntyä heti, kun asiakas astuu liikkeeseen. Varsinaisen myyntikeskustelun hyvä myyjä avaa myyntitilanteen luontevasti, jonka jälkeen hän kartoittaa asiakkaan tarpeen. Myyjän on osattava selvittää mitä asiakas todellisuudessa haluaa.

Tarjousvaihe tarkoittaa tarjouksen rakentamista ja tarjouksen markkinoinnillista esittämistä asiakkaalle (Rope 2003, 59). Tässä vaiheessa myyjä kertoo asiakkaalle tämän valitsemien

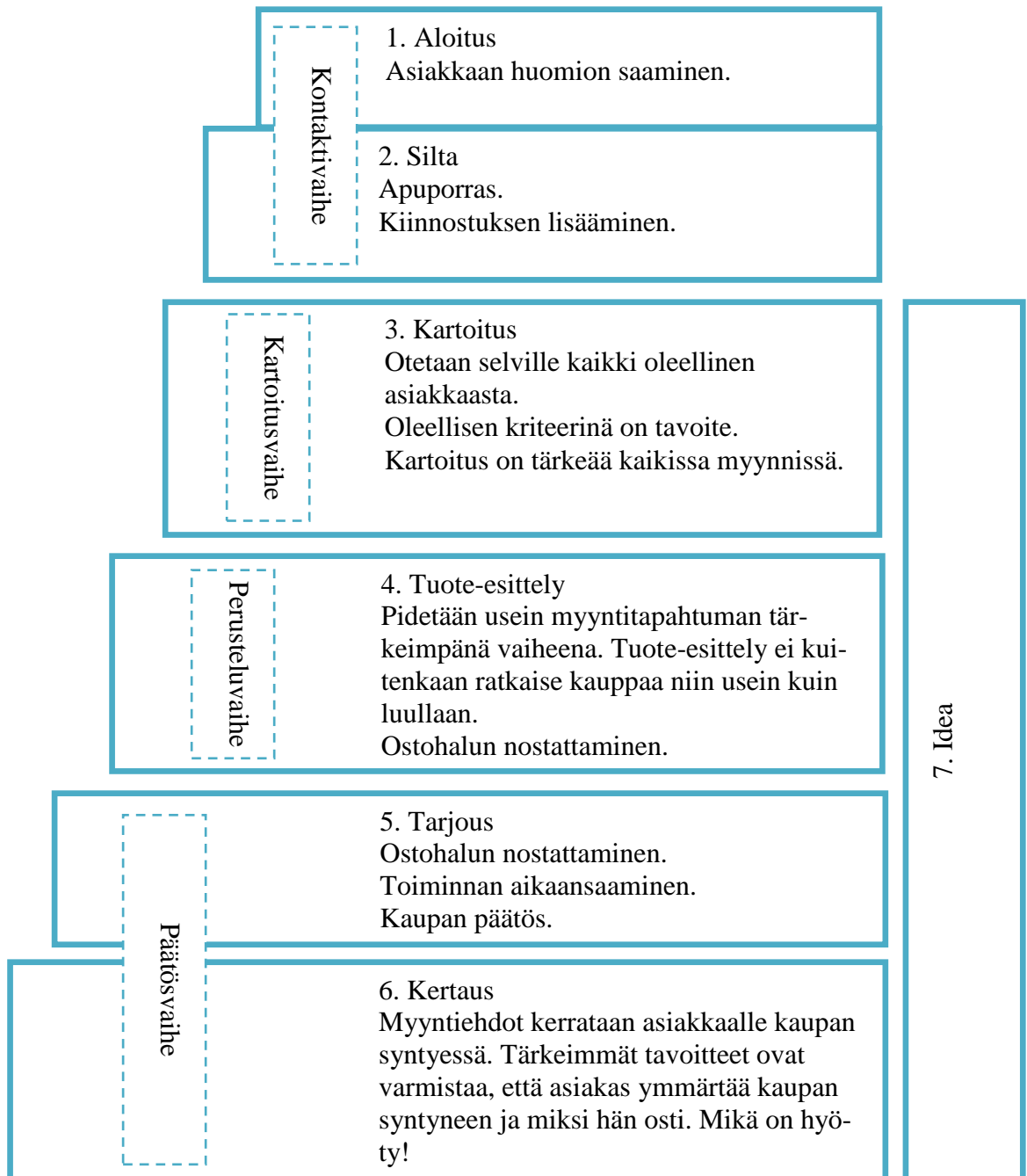
tuotteiden hinnan ja antaa mahdollisesti paremman tarjouksen pudottamalla hintaa. Joskus pienenkin alennuksen antaminen on lopputuloksen kannalta merkittävää ja saa asiakkaan ostamaan tuotteen.

Hyvä myyjä varmistaa, että myyntitilanteen jälkeen asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun. Leppäsen mukaan kaupan päättäminen tarkoittaa sitä, että asiakas on saanut mitä on halunnut (Leppänen 2007, 8). Mitä tyytyväisempänä asiakas lähtee liikkeestä sitä varmemmin hän palaa sinne uudelleen.

Moni luulee myyntiprosessi loppuvan kaupan päättämiseen, mutta todellisuudessa tätä seuraa vielä yksi vaihe eli jälkihoito. Ropen mukaan viimeiseen vaiheeseen kuuluvat tyytyväisyyskyselyt, tervehdykset, asiakaslehdet/tiedotteet sekä kutsut asiakastilaisuuteen (Rope 2003, 59). Jälkihoito on tärkeä tulevaisuuden kannalta. Kaupan päättämisen lisäksi huolellisella jälkihoidolla varmistetaan, että asiakas palaa liikkeeseen uudelleen.

3.3 Myynnin portaat

On tärkeää, että myynnin eri vaiheet eli portaat ja koko myyntiprosessi käydään läpi oikeassa järjestyksessä. Myyjän on hallittava prosessia koko prosessin ajan. Tällä toimintamallilla myyjä pääsee tavoitteeseensa. Tärkeää on, että myyjän hallitsee tätä toimintamallia eikä toimintamalli myyjää. Myyjän tulee ajatella nopeasti ja toimittava hallitusti. (Vuorio 2011, 40.) Myynnin portaissa tavoitteena on, että myyjä vie asiakasta eikä toisinpäin (Vuorio 2008, 43). Hyvä myyjä varmistaa, että asiakas ei saa yllötystä myyntitilanteesta vaan myyjä on koko ajan tilanteen tasalla ja ohjaa tilannetta haluamaansa suuntaan eli kaupan tekoon. Tällöin asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, joten myyntitilanne on onnistunut. Kuviosta 5 voidaan huomata, että portaita on kuusi, seitsemäs porras eli idea kulkee mukana myyntitapahtuman kaikissa portaissa vähintään kartoituksesta lähtien (Vuorio 2011, 41).



KUVIO 5. Myynnin portaat (mukaillen Vuorio 2008, 42)

Kuvio 5 kaksi ensimmäistä porrasta **aloitus** ja **silta** ovat kontaktivaihetta. Perinteisessä myyntityössä yrityksen esittely ei ole tarpeen, koska se on jo asiakkaalla tiedossa. Myyjä voi halutessaan esitellä itsensä, mutta se ei ole välttämätöntä. Asiakkaan huomion saaminen on tärkeää, oli kyseessä mikä tahansa myyntityö. Myyjä saa asiakkaan huomion tervehtimällä ja tarjoamalla apuaan asiakkaalle.

Toinen porras eli **silta** mielletään apuportaaksi, jonka avulla seuraavaan portaaseen siirtyminen on helpompaa. Silta saa parhaimmillaan asiakkaan kiinnostumaan myyjästä ja myytävästä tuotteesta. Tämä porras myös pehmentää seuraavalle portaalalle siirtymistä. (Vuorio 2008, 44-45.) Yksi sillan päätarkoituksista on, että kartoitusvaiheeseen päästään mahdollisimman nopeasti ja luontevasti (Vuorio 2011, 63).

Kolmas porras sisältää **kartoituksen**. Tässä portaassa asiakkaasta otetaan selville kaikki oleellinen, kuten asiakkaan ongelmat, tarpeet ja toivomukset. Avoimien kysymyksien kysyminen helpottaa kartoituksen tekemistä, koska asiakas joutuu vastaamaan useammalla kuin yhdellä sanalla. Jatkokysymykset voivat olla johdattelevia ja niiden tarkoituksena on selventää asiakkaan tarve. (Vuorio 2011, 65.) Kartoitusvaiheen tarkoituksena on, että myyjä kyselee kysymyksiä ja kuuntelee asiakasta, jonka jälkeen hän analysoi asiakkaan kertomat asiat (Vuorio 2011, 66). Kartoitusvaihe eroaa muista portaista, koska pääpuheenvuoro on asiakkaalla (Vuorio 2011, 67).

Seuraavaksi tulee **perusteluvaihe**, johon kuuluu tuote-esittely. Tämän portaan tarkoituksena on, että myyjä kertoo tuotteesta faktoja. Hyvä myyjä kertoo totuuden sitä vääristelemättä, mutta voi käyttää tuotteen kuvailussa laatusanoja. (Vuorio 2011, 68.) Vuorion ohje on, että älä tee tuoteoksennusta, vaan kerro vain se, mitä asiakas haluaa kuulla. Myyjä ei myy pelkästään tuotetta vaan myös ideaa. Idealla tarkoitetaan hyötyjä, tarpeiden tyydytystä, hyvää oloa ja mielikuvaa, jonka asiakas myytävästä tuotteesta saa. (Vuorio 2008, 69).

Päätösvaihe sisältää **tarjouksen** ja **kertauksen**. Vuorio kehottaa tarjousvaiheessa kertomaan hinnan lauseen sisällä, jotta se ei jää viimeisenä asiana asiakkaan mieleen (Vuorio 2008, 73). Vaihe sisältää nimensä mukaisesti tarjouksen tekemisen. Tarjouksen jälkeen asiakas on valmis tekemään kaupat tai hylkäämään tarjotun tarjouksen. Kertausvaihe on ajankohtainen silloin, kun ostopäätös on myönteinen (Vuorio 2011, 78). Viimeinen myynnin porras on nimeltään **idea**. Idea kulkee mukana myyntitapahtumassa aina kartoituksesta lähtien. Idea on syy, miksi asiakas ostaa. Kartoitusvaiheen tietojen avulla myyjä miettii, mikä on se idea, jonka takia asiakas tarvitsee tuotteen. Myyjä käyttää keksimäänsä ideaa hyväkseen tuote-esittelyssä ja kaupan päätösvaiheessa. Yksilöllisen idean keksiminen juuri kyseistä asiakasta varten on hankalaa, mikäli myyjä ei ole kuunnellut tarkkaan, mitä asiakas on kertonut. (Vuorio 2008, 51).

Myynnin portaat noudattavat markkinoinnista tuttua AIDA-mallia. AIDA tulee englanninkielisistä sanoista attention, interest, desire ja action:

A = huomion herättäminen

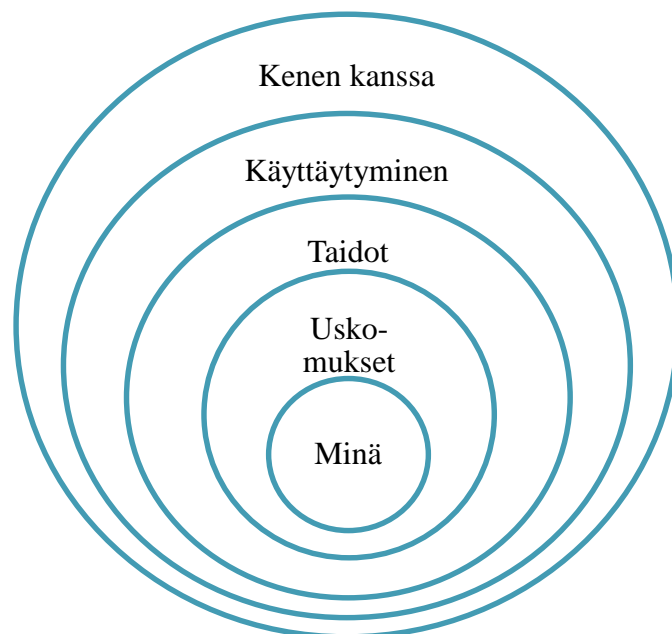
I = innostuksen aikaansaaminen

D = ostohalun nostattaminen

A = toiminnan aikaansaaminen. (Vuorio 2011, 41.)

3.4 Asiakaspalvelun sipuli

Millaisia keinoja asiakaspalvelijalla on säilyttää tasapaino kaikissa tilanteissa? Ihmisen käyttäytymistä ja reagointia yritetään selittää ja konkretisoida monella eri tavalla. Sen havainnollistamiseen voidaan käyttää sipulia, jossa ulkokuoren ja sisäkuoren välissä on useita kerroksia. Yleensä asiakaspalvelussa ja erityisesti vaativissa tilanteissa on turvallista pysyä kolmessa uloimmassa kerroksessa. Kahteen sisimpään voidaan mennä kun viestintätilanne on positiivinen. Joskus tilanne voi aiheuttaa myyjälle mielen pahoittamista ja negatiivisia tunteita jos asiakaspalvelija kokee vaativan asiakaspalvelutilanteen henkilökohtaisesti eli minä-tasolla. (Marckwort 2011, 92.) Kuviossa 6 on havainnollistettu tätä asiakaspalvelun sipulia apuna käyttäen.



KUVIO 6. Asiakaspalvelun sipuli (Marckwort 2011, 92)

Sipulin uloimpaan kerrokseen kuuluvat ne ihmiset, joiden kanssa asiakaspalvelija toimii. Tässä kerroksessa vaikuttavat henkilökemiat. Toinen kerros kuvaa asiakaspalvelija käyttäytymistä. Asiakaspalvelija voi olla esimerkiksi etäinen, tyly, huomaavainen tai empaattinen. Kolmas kerros sisältää taidot, jolla asiakaspalvelija pystyy viemään vaativan asiakaspalvelutilanteen parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Tässä kerroksessa pääkysymys on miten. Neljänteen renkaaseen kuuluu muun muassa uskomukset, joita jokaisella meistä on hyviä ja huonoja. Sisin ja syvin kerros on ”minä”, johon kuuluvat kaikki tunteet. (Marckwort 2011, 93-94.)

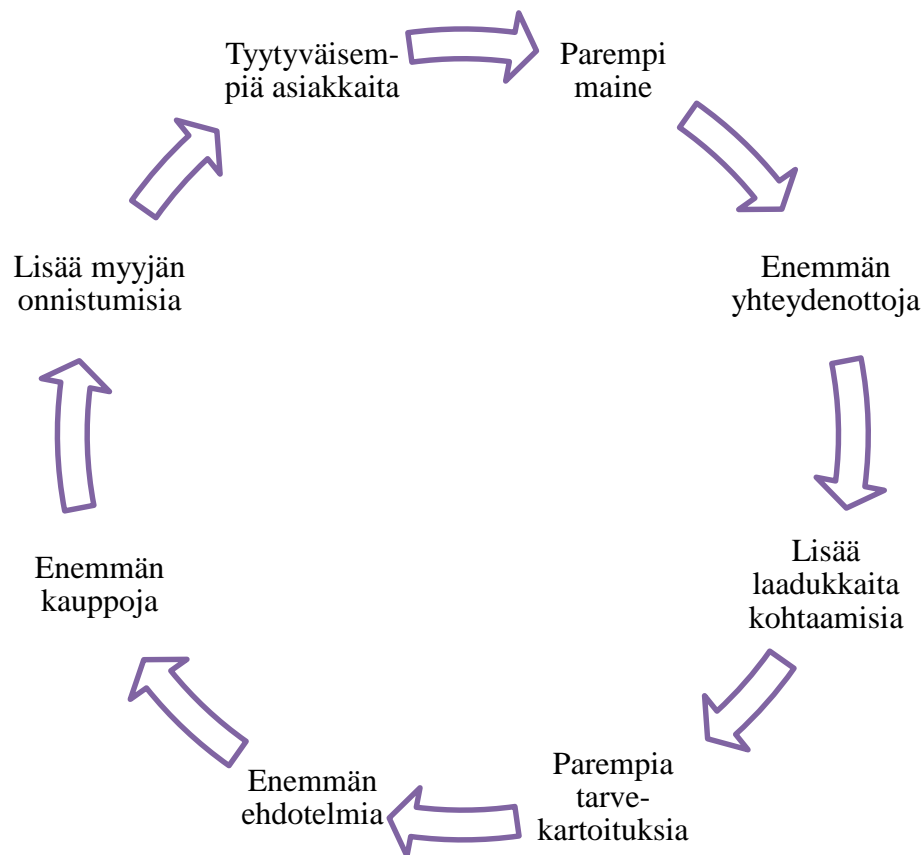
Miten myynti ja asiakaspalvelu eroavat toisistaan? Asiakkaan astuessa liikkeeseen ja myyjän ottaessa häneen kontaktin alkaa asiakaspalvelu. Tervehtiminen, myyntitilanteen aloittaminen ja asiakkaan palveleminen ovat asiakaspalvelua. Asiakaspalvelu muuttuu myymiseksi siinä vaiheessa, kun myyjä alkaa myydä tuotetta ja tehdä kauppvoja. Myyjä kertoo aluksi tuotteen ominaisuuksista, hinnasta ja mahdollisista tarjouksista. Myyjä yrittää saada tuotteen myytyä ja näin ollen päättää myyntitilanteen ostoon.

4 HYVÄN MYYJÄN TUNNUSMERKIT

Suomalaisen myyjän muotokuva -selvitys kertoo, että kuluttajien mielestä myyjän ärsyttävimpiä ominaisuuksia on aggressiivisuus. Tärkeimpänä ominaisuutena puolestaan pidetään asiantuntevuutta. Hyökkäävyys oli 77 prosentin mielestä erittäin ärsyttävää. Seuraavaksi ärsyttävimpiä piirteitä olivat välinpitämättömyys asiakkaita kohtaan ja asiantuntemuksen puute. Hyvän myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia ovat asiantuntevuus, ystävällisyys ja palvelualttius. (Taloussanomat 2011.)

Suomalaisen myyjän muotokuva -kysely selvitti suomalaisten näkemyksiä hyvän myyjän ominaisuuksista, suomalaismyyjien tasosta ja palvelun toimialakohtaisista eroista. Kyselyn teetti palveluyritys Celectus. Taloustutkimuksen tekemään kyselyyn vastasi 2002 suomalaista iältään 18–79 -vuotiasta. (Taloussanomat 2011.)

Kuviossa 7 on kuvattuna kierteen avulla mihin positiivinen asenne ja olemus johtavat. Esimerkiksi jos kierre alkaa useammista yhteydenotoista, se tarkoittaa lisää laadukkaita kohtaamisia. Kohtaamista seuraa parempia tarvekartoituksia ja enemmän ehdotelmia. Näistä syntyy enemmän kauppvoja, mikä lisää myyjän onnistumista. Onnistunut myyjä tarkoittaa tyytyväisempiä asiakkaita. Tyytyväisemmät asiakkaat tarkoittavat myyjälle parempaa mainetta. Parempi maine tuo myyjälle useampia yhteydenottoja, jolloin kierre voi taas alkaa alusta. Kierre voi alkaa mistä kohtaa tahansa ja jatkuu aina koko kierroksen loppuun.



KUVIO 7. Positiivisen kierteen ominaisuudet (Rubanovitsch & Aalto 2012, 11)

4.1 Hyvän myyjän ominaisuudet

Myyntityö vaatii sen tekijältä paljon. Myyjällä ei ole varaa ottaa rennosti, vaan jokainen kontakti tulee hoitaa yhtä hyvin kuin edellinen. Myyjän työ edellyttää hyvää keskittymiskykyä, halua ja taitoa keskustella sekä itseluottamusta. Stressinsieto kyky on myös tarpeellinen ominaisuus myyjälle. Ystävällisen asiakkaan jälkeen voi seurata töykeä asiakas tai päinvastoin, jolloin tunnelma vaihtuu myyntitapahtumasta toiseen. Joskus tunnelma ja tunteet vaihtuvat yhden myyntitapahtuman aikana. Myyntityötä tekevän on osattava unohtaa edellisen epämiellyttävän kontaktin aiheuttama ikävä tunne ja koottava ajatuksensa seuraavaa asiakasta varten. (Vuorio 2008, 22.)

Hyvän myyjän luonteenpiirteitä voisi luetella pitkän listan: kärsivällinen, kohtelias, asiallinen, sosiaalinen, vuorovaikutustaitoinen, ulospäin suuntautunut ja niin edelleen. Hyvin

pärjäävät myyjät ovat ylpeitä työstään. He arvostavat ammattiaan ja haluavat olla hyviä siinä, mitä tekevät. Keskivertomyyjät ja myyjät, jotka eivät pärjää myynnissä, eivät usein arvosta myyntityötä tai jopa häpeilevät ammattiaan. (Rummukainen 2008, 16.) Oman ammattinsa häpeileminen heijastuu myyjän päivittäiseen työhön. Myyjä ei silloin ole parhaimmillaan, eikä asiakas saa hänestä kaikkea irti.

Myyjän on oltava aina askeleen edellä asiakastaan. Vastuu syntyvistä tuloksista on aina myyjällä, joten ympäristöä, tuotteita tai olosuhteita on turha syyttää. Asiakas ei välttämättä halua, ehdi tai osaa ottaa ensimmäistä askelta. Tästä syystä on tärkeää, että myyjä tekee aloitteen ja pitää tilanteen käynnissä. (Laine 2008, 65.)

4.1.1 Sosiaaliset taidot

Ajatellaan, että myyjät puhuvat paljon. Näiden myyjien lisäksi on olemassa hiljaisia myyjä, jotka myyvät paljon. Hiljaiset myyjät ovat ymmärtäneet, että kuunteleminen on tärkeämpää kuin puhuminen. (Hakala & Michelsson 2009, 85.) Jokaisen myyjän tulee taitaa puhuminen, mutta on osattava antaa myös asiakkaalle mahdollisuus puhua. Sosiaaliset taidot ovat muutakin kuin puhumisen hallitsemista. Kuunteleminen ja vuorovaikutustaito ovat myös tärkeitä sosiaalisia taitoja. Hyvä myyjä osaa puhua asiakkaan kanssa luontevasti ja vakuuttavasti. Ilman puhetta ei yleensä synny kauppvoja.

Kuuntelemisen taitoa ei kannata väheksyä: se nousee jopa tärkeämmäksi taidoksi puhumisen rinnalla. Asiakkaan kuunteleminen on tärkeää, koska se on ainut keino saada selville miksi asiakas saapui liikkeeseen. Tämän tiedon selvittäminen ei kuitenkaan riitä hyvälle myyjälle vaan hänen on kuunneltava asiakasta lisää. Kuuntelemisen tarkoituksena on selvittää mitä asiakas haluaa ja tarvitsee. Mitä paremmin myyjä kuuntelee asiakasta sitä paremman käsityksen hän saa.

Huippumyyjät osaavat kuunnella, kuunnella ja kuunnella. He kuuntelevat asiakkaansa sanoja, äänensävyjä ja kehonkieltä. He ovat valppaana koko myyntitapahtuman ajan. Huippumyyjät keskittyvät asiakkaaseen koko myyntihetkellä sataprosenttisesti ja tarkkailevat asiakkaan lähettämiä ostosignaaleja. Signaalilla asiakas voi viestittää, milloin on valmis

tekemään ostopäätöksen. Ostosignaalin asiakas ilmaisee yleensä kysymyksellä tai vastaväitteellä. (Rummukainen 2008, 63.)

Hyvä myyjä kuuntelee asiakasta enemmän kuin puhuu hänelle (Vuorio 2011, 106). Enemmän tai myöhemmin asiakas huomaa, jos myyjä ei kuuntele häntä. Asiakas turhautuu, jos joutuu toistamaan sanojaan myyjälle, joka eleillään ja puheellaan viestii, että ei kuuntele. Tällaisessa tilanteessa kauppaja ei synny, ja yleensä asiakas poistuu liikkeestä kesken myyntitapahtuman. Jokaisen myyjän tulee harjoitella kuuntelemista, koska sillä taidolla myyjä tekee vaikutuksen asiakkaaseen.

Leppäsen mielestä hyvän myyjän tärkein ominaisuus on kyky kommunikoida tehokkaasti asiakkaan kanssa ja ymmärtää tämän ostoprosessi. Se tarkoittaa molemmin puolta keskustelua eli dialogia, joka johtaa asiakastyytyväisyyteen ja sitä kautta kasvaviin myyntituottoihin. (Leppänen 2007, 8.) Hyvä myyjä reagoi asiakkaan puheeseen nyökkäilemällä, hymyilemällä ja muilla visuaalisen kommunikoinnin keinoilla. Myyjä voi korostaa mielestään tärkeitä asioita pyytämällä asiakasta kertomaan niistä lisää tai kirjoittamalla muistiin tärkeitä pointteja asiakkaan kertomasta. Kaikki eleet rohkaisevat asiakasta puhumaan enemmän. (Hakala & Michelsson 2009, 85.)

4.1.2 Asiakkaan huomioiminen

Kontaktin luominen asiakkaaseen tulee tapahtua mahdollisimman pian asiakkaan astuessa liikkeeseen. Myyjän ja asiakkaan välinen ensimmäinen kontakti on tervehdys asiakkaan astuessa liikkeeseen. Kontaktin luominen on niin kuin ensivaikutelma, sen voi tehdä vain kerran. Kontaktin positiivisuus tai negatiivisuus luo pohjan koko asiakkaan saamalle kokemukselle liikkeessä. Kontaktin luonteen perusteella asiakas muodostaa oman päätelmänsä myyjästä ja hänen edustamastaan liikkeestä.

Seuraava kontaktin ottaminen on avun tarjoaminen ja asiakasta palveleminen. Tässä vaiheessa ensikontakti on jo luonut pohjan myyntiprosessille, se on joko positiivinen tai negatiivinen riippuen asiakkaan kokemasta ensivaikutelmasta. Myyjän onneksi negatiivinen vaikutelma on vielä muutettavissa positiiviseksi prosessin aikana. Asiakkaan saaman palvelun laatu voi muuttaa asiakkaan käsitykset positiiviseksi. Myyjän tulee huolehtia siitä,

että asiakas saa häneltä parasta mahdollista asiakaspalvelua. Tällöin sekä asiakas että myyjä saavat tilanteesta parhaan hyödyn.

4.1.3 Hyvät käytöstavat

Myyjän tulee olla kohtelias ja asiallinen (Rope 2003, 92). Nämä kaksi ominaisuutta ovat tärkeitä silloin, kun puhutaan hyvästä myyjästä. Hyviin käytöstapoihin kuuluu asiakkaiden tasavertainen kohtelu. Jokaista asiakasta täytyy kohdella samalla tavalla iästä, sukupuolesta tai etnisestä taustasta riippumatta. Jokainen liikkeeseen astuva henkilö on mahdollinen asiakas ja näin ollen heitä on kohdeltava tasavertaisesti.

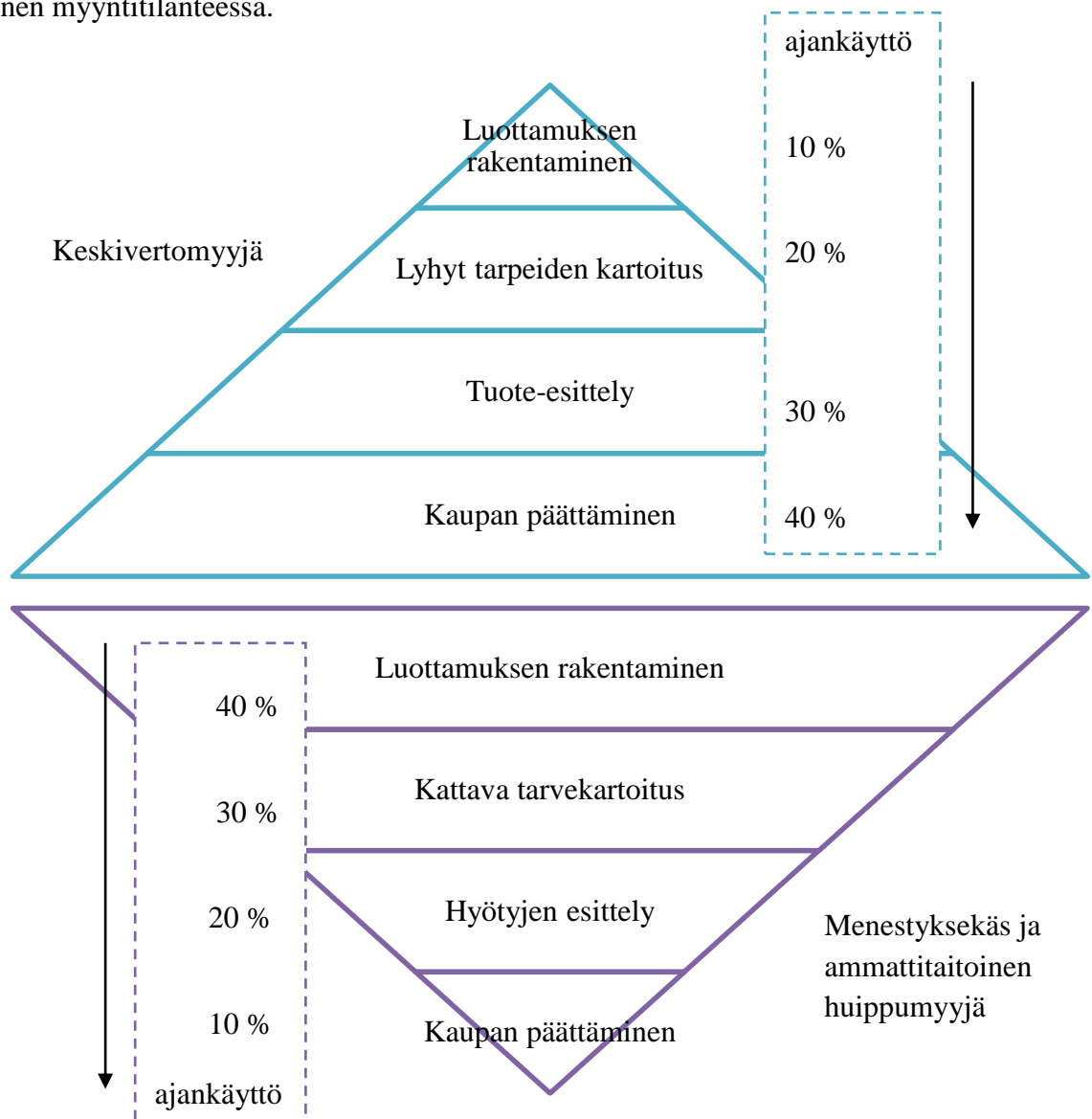
Kuten muussakin elämässä myös myyntityössä tulee osata käytöstavat ja kohteliaisuus. Kohteliaisuus on tarttuvaa, joten kohtelias myyjä saa yleensä vastaansa kohteliaan asiakkaan, jolloin myyntitilanne on molemmille osapuolille miellyttävä. Oli tilanne millainen tahansa, myyjän tulee pysyä asiallisena, vaikka vastapuoli ei näin toimisikaan. Hyvän myyjän erottaa siitä, että hän osaa säilyttää ammattitaitonsa ja pysyä asiallisella linjalla myös hankalan asiakkaan kanssa.

Hyvä myyjä osaa ottaa tilanteen haltuun myös vaativan tilanteen yllättäessä. Koskaan ei voi tietää, millainen asiakas on vastassa. Vaikeitakin asiakkaita tulee kohdella ja palvella samalla tavalla kuin muita. Myyjä ei saa menettää hermojaan, vaikka niitä koeteltaisiin asiakkaan puolelta. On tärkeää, että myyjä pysyy rauhallisena ja ystävällisenä tilanteen vaativuudesta huolimatta. Mikäli myyjä taantuu vaikean asiakkaan tasolle hän menettää asiakkaan luottamuksen ja vaarantaa myyntiprosessin. Oman ärtymyksen näyttäminen asiakkaalle ei kuulu myyjäntyöhön eikä hyviin käytöstapoihin. Asiakkaan edessä omat negatiiviset tunteet tulee unohtaa ja hoitaa myyntitilanne asiallisesti loppuun.

Monet asiakaspalvelijat, kuten myyjätkin kokevat teitittelemisen hankalaksi. Keitä tulee teititellä? Yleisenä sääntönä on, että vanhempia henkilöitä teititellään, mutta meneekö se aina näin. Osa vanhemmista henkilöistä kokee teittelyn olevan turhaa, mutta osa taas vaatii sitä. Myyjän ei voi etukäteen tietää kummin asiakas haluaa itseään puhuteltavan. Varminta siis on teititellä kaikkia itseään vanhempia henkilöitä, he itse korjaavat jos haluavat teittelyn sijaan sinuttelua.

4.2 Keskivertomyyjän ja hyvän myyjän erot

Miten myyjä ja hyvä myyjä voidaan erottaa toisistaan? Yksi tärkeä ominaisuus hyvälle myyjälle on ajankäytön hallinta. Hyvä myyjä osaa aikatauluttaa niin myyntitilanteensa kuin koko päivänsä mahdollisimman tehokkaasti. Tehokas aikatauluttaminen tarkoittaa sitä, että myyjä tietää kuinka pitkään myyntitilanne voi kestää olematta tehotonta. Liian pitkään kestävä myyntitilanne alkaa lopulta jumittaa paikallaan eikä johda haluttuun lopputulokseen. Kuviossa 8 on kuvattu keskivertomyyjän ja huippumyyjän ajankäytön jakaminen myyntitilanteessa.



KUVIO 8. Keskivertomyyjän ja huippumyyjän välinen ero ajankäytön suhteen
(Rubanovitsch & Aalto 2012, 39)

Keskivertomyyjä ja huippumyyjä käyttävät myyntitilanteessa ajan eri tavalla. Kuviossa 7 on kuvattuna prosentteina, kuinka keskivertomyyjä ja huippumyyjä käyttävät aikansa myyntitilanteessa. Näiden kahden myyjätyypin ajankäyttö on ihan päinvastainen, kuten kuviosta 8 huomataan. Keskivertomyyjä käyttää suurimman osan ajasta kaupan päättämiseen kun taas huippumyyjä luottamuksen rakentamiseen. Tällä ajankäyttö tavalla myyjä saa asiakkaan luottamuksen puolelleen, joten lopun ajan hän voi käyttää tuotteen myymiseen. Keskiverto myyjä kiirehtii myyntitilanteen alussa liikaa eikä käytä tarpeeksi aikaa luottamuksen rakentamiseen. Hän luulee itse kaupan teon olevan tärkeämpää kuin luottamuksen saaminen asiakkaaseen.

Meistä jokaisella on oma mielipide siitä, kuka on hyvä myyjä ja millainen hän on. Yleensä asiakas erottaa myyntitilanteessa hyvän myyjän tavallisesta keskivertomyyjästä. Hyvä myyjä osaa ottaa tilanteen haltuun ja ohjata tilannetta oikein koko tilanteen ajan. Hän osaa ajoittaa ajan oikein ja mahdollisimman tehokkaasti. Hyvä myyjä tietää mihin osa-alueisiin kannattaa käyttää eniten aikaa ja mihin vähemmän. Hyvä myyjä ei kiirehdi vaan hänen olemuksestaan huokuu itsevarmuus, joka kasvattaa asiakkaan luottamuksen.

Rummukainen (2008) on listannut kahdeksan huippumyyjän tunnusmerkkiä:

1. asenne
2. ajankäytön hallinta/tavoitteellisuus
3. myyntiesittelytaidot
4. tuotetietous
5. ulkoinen olemus
6. uusasiakashankinta ja lisämyynti
7. kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa
8. kaupanpääöstaidot.

Mikään näistä kahdeksasta ominaisuudesta ei yksinään tee kenestäkään huippumyyjää (Rummukainen 2008, 11). Hyvällä myyjällä täytyy olla useampi kohta hallussaan ennen kuin hänestä voidaan käyttää sanaa hyvä myyjä. Kaikki kahdeksan kohtaa on enemmän tai vähemmän opeteltavissa. Suurimman osan voi jokainen myyjä halutessaan opetella ja kokemuksen myötä nämä ominaisuudet vahvistuvat. Asenne ja kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa ovat kaksi ominaisuutta, jotka joko löytyvät ihmisen luonteesta tai sitten

eivät. Näitä kahta ominaisuutta on hankala opetella mutta kuitenkin mahdollista mikäli myyjällä löytyy tahtoa.

Rummukainen kehottaa myyjiä opettelemaan kertomaan tuotetietouden asiakkaan kielellä. Jos asiakkaana on nuori opiskelija, tuotetiedot kerrotaan hänen kielellään. Tällöin esimerkiksi kitarina on erilainen, kuin asiakkaan ollessa eläkeläinen. Rummukainen kehottaa hankkimaan tuotteesta ne perustiedot, jotka asiakas todennäköisemmin haluaa tietää. Ne voi puhekeu tarinoiden muotoon ja oppia ajattelemaan, kuinka asiakas hyötyy tuotteesta tai palvelusta mahdollisimman paljon. Rummukaisen mielestä ne menestyvät, joilla on tarinoita. (Rummukainen 2008, 49)

4.3 Hyvä myyjä - synnynnäistä vai opeteltua

Yleinen käsitys on, että myyjäksi synnyttään ja sitä ei voi opetella. Tämä käsitys on kuitenkin väärin. Näin kuvittelevat ne, jotka eivät ole työskennelleet myyntityössä ja eivät ymmärrä, millaisesta työstä on kyse. (Hakala & Michelsson 2009, 83.) Hyväksi myyjäksi voi opetella, mikäli on tarpeeksi halua ja tahtoa. Hyvälle myyjälle tarvittavia luonteenpiirteitä ei kuitenkaan voi opetella vaan ne tulee olla luonnostaan. Ilman tiettyjä luonteenpiirteitä, kuten kärsivällisyyttä voi silti olla hyvä myyjä. Hyväkään myyjä ei ole täydellinen, joten hänen ei tarvitse omata kaikkia luonteenpiirteitä, jotka hyvään myyjään yhdistetään.

Rubanovitsch & Aalto (2012) kehottavat myyjiä olemaan miettimättä, onko itse synnynnäinen myyjä ja onko itselle annettu menestyksen eväät. Pohtimisen sijaan kannattaa panostaa tulevaan ja opetella oikea myyntitekniikka. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 10.) Hakalan ja Michelssonin mielestä myyjäksi voi syntyä ja opiskella, mutta valmis on vasta eläkkeelle jäätyään. (Hakala & Michelsson 2009, 83.)

Asenne on piirre, joka näkyy ja kuuluu, myös sen aistiminen on mahdollista. Myyntitaidon voi opetella ja omiin asenteisiin voi vaikuttaa, toteaa Vuorio. (Vuorio 2011, 12.) Myyminen ei ole mahdoton tehtävä vaan sitä on mahdollista opetella. Kaikki lähtee itsestä, omasta motivaatiosta ja asenteesta. Parhaita myyjiä ovat ne, jotka haluavat olla hyvä myyjä.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tämän luvun tarkoituksena on palauttaa mieleen tutkimusongelma, pääongelmat ja alaongelma. Tarkastellaan myös tutkimukseni toteutusta ja mitä analysointimenetelmiä tutkimuksessa on käytetty. Luvussa pohditaan tutkimuksen validiteettia ja sen onnistumista.

5.1 Tutkimusongelmat ja kohderyhmän raja

Tutkimukselleni asetin kaksi pääongelmaa ja yhden alaongelman. Pääongelmani ovat siis: ”Millainen on hyvä myyjä Ylivieskan JYSKin asiakkaiden mielestä?” ja ”Millainen on hyvä myyjä Ylivieskan JYSKin myyjien mielestä?”. Pääongelmien tarkoituksena on selvittää kaksi näkökulmaa siitä, millaisena hyvää myyjää pidetään. Tutkimukselle asetettiin yksi alaongelma: ”Eroavatko Ylivieskan JYSKin asiakkaiden ja myyjien näkemykset toisistaan?”. Alaongelman on tarkoitus tukea pääongelmia, mutta samalla avata uusia näkökulmia tarkasteltavaksi. Tarkoitus on siis selvittää, eroavatko kohderyhmien vastaukset ja näkemykset toisistaan.

Kohderyhmäni ovat Ylivieskan JYSKin asiakkaat ja myyjät. Aluksi ajattelin, että toteuttaisin tutkimukseni vain Ylivieskan JYSKin asiakkaille, mutta päädyin ottamaan mukaan myös myyjät. Tähän päätökseen päädyin, koska ajattelin sen tuovan lisää näkökulmaa ja monipuolisuutta tutkimukseeni. Myyjiä Ylivieskan myymälässä on yhteensä kuusi. Myyjistä kaikki suostuivat ottamaan osaa tutkimukseeni vastaamalla kyselylomakkeeseen.

5.2 Kvalitatiivinen tutkimusote

Tutkimusote voi olla kvalitatiivinen eli laadullinen tai kvantitatiivinen eli määrällinen. Nämä ovat lähestymistapoja tutkittavaan asiaan, eikä niitä voida erottaa tarkasti toisistaan (Mattila, Ruusunen & Uola 2008, 97).

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus vastaa ensisijaisesti kysymyksiin miksi, millainen ja miten. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää asioita ihmisten, kuluttajien ja

asiakkaiden näkökulmasta. (Inspirans 2013.) Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, sen aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Tutkimuksen tiedonkeruussa suositaan ihmistä, luottamalla enemmän omiin havaintoihin ja keskusteluihin kuin mittausvälineillä saatavaan tietoon. Asioiden tärkeyden määrää asiaa tutkiva henkilö ja lähtökohtana on teorian ja hypoteesin sijaan aineisto. (Mattila ym. 2008, 98.)

Tutkimuksessani tarkastelin tutkittavaa asiaa syvemmin ihmisten näkökulmasta enkä numeroiden ja tilastojen perusteella, joten tutkimusotteeksi määräytyi kvalitatiivinen. Kyselylomakkeeni kysymykset vastaavat kysymykseen millainen, joka on kvalitatiivisen tutkimusotteen mittari. Kyselyn tavoitteena on ymmärtää tutkimusongelmiani asiakkaiden ja myyjien näkökulmasta.

5.3 Aineiston keruu ja analysointimenetelmä

Kyselyssä käytetään haastattelumenetelmää tai kyselylomaketta. Kyselyllä selvitetään se, mitä ihmiset kokevat, tuntevat, ajattelevat tai uskovat. Lomakkeiden avulla voidaan kerätä tietoja: tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedosta, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Lisäksi lomakkeen avulla voidaan pyytää arviointeja ja perusteluja. Täsmällisiä tosiasioita täytyy kysyä suoraan yksinkertaisilla kysymyksillä, joko avoimilla tai monivalintakysymyksillä. (Mattila ym. 2008, 99-100.)

Kysely toteutettiin Ylivieskan JYSKin asiakkaille ja myyjille syyskuussa 2013. Kyselyn ajankohdaksi valikoitui alun perin heinä-elokuun vaihde, mutta JYSKin kiireisestä syksyn alusta johtuen ajankohtaa siirrettiin syyskuulle. Kyselyä toteutettiin reilun viikon ajan Ylivieskan liikkeessä. Vastauksia asiakkaiden kyselyyn saatiin yhteensä 28. Alkuperäinen tavoitteeni oli saada 50 kappaletta, mutta kyselyä toteuttaessani huomasin tavoitteen olevan liian korkea. Asiakkailla ei ollut aikaa täyttää kyselyä ja osa ei halunnut osallistua. Laskin tavoitettani reiluun 30 kappaleeseen, joten lopullisesta tavoitteesta ei jääty kauas.

Tavoitteeni oli tehdä asiakkaiden kyselylomakkeesta lyhyt ja selkeä, jolloin siihen vastaminen olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Liian pitkä ja monimutkainen kysely ei olisi houkutellut asiakkaita vastaamaan. Lomakkeessa oli 4 kysymystä, joista kaksi oli mo-

nivalintakysymyksiä, yksi alleviivaus-kysymys ja yksi avoin kysymys. Myyjien kyselylomake oli hieman erilainen ja siihen vastaamiseen käytettävä aika hieman pidempi. Lomakkeessa oli 5 avointa kysymystä.

Tuloksiani analysoin käyttämällä Microsoft Word Excel -ohjelmaa. Päädyin kyseiseen ohjelmaan, koska hallitsen ohjelman käytön entuudestaan eikä minun tarvinnut opetella uutta ohjelmaa. Lomakkeiden määrä mahdollisti Word Excel -ohjelman käytön. Suuremman vastausmäärän kanssa olisin joutunut valitsemaan toisen ohjelman, jolla suuren määrän käsittely on helpompaa kuin valitsemallani ohjelmalla. Kirjasin kaikki tulokset taulukko muotoon kysymys kerrallaan. Word Excel -ohjelmalla tein kuviot jokaisen kysymyksen tuloksista.

5.4 Tutkimuksen validiteetti

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää. Validiteettia arvioidessa ja lasiessa mittaustulosta verrataan todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Ajattelutapa liittyy positiiviseen näkemykseen, jossa tutkimusmenetelmien avulla tavoitellaan totuutta empiiristen havaintojen, kokeiden ja mittausten avulla. Tulos on validi kun mittaustulokset osoittavat, että tieto vastaa teoriaa tai pystyy tarkentamaan ja parantamaan sitä. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2013.)

Halusin tehdä kyselylomakkeista mahdollisimman yksinkertaiset ja helposti ymmärrettävät. Mielestäni onnistuin tässä kohtalaisen hyvin. Jälkeenpäin mietin, että ymmärsivätkö kaikki asiakkaat kysymyksen 2 (LIITE 1) oikein. Osa oli jättänyt vastaamatta tähän, joten olivatko he ymmärtäneet kysymyksen. Kuitenkin suuri osa oli osannut vastata pyydetyllä tavalla, joten pidän kyselylomaketta validina. Saamieni täytettyjen lomakkeiden määrästä johtuen tulosten käsitteleminen suhteellisen oli helppoa. Tästä johtuen en usko, että virheitä on tullut tulosten käsittelemisen aikana. Tarkistin myös moneen kertaan jokaisen lomakkeen, kun kirjasin tuloksia taulukkoon.

6 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

6.1 JYSKin asiakkaiden kyselyn tulokset

1. Mitkä ovat asiakkaiden mielestä kolme tärkeintä ominaisuutta myyjälle?

Kysymyksessä 1 oli vaihtoehtoja, joista vastaaja sai valita kolme, lisäksi oli mahdollisuus lisätä oma kohta. Vaihtoehdot olivat: palvelualttius, ystävällisyys, asiantuntemus, sosiaalisuus, itsevarmuus, kyky kuunnella, kokemus, tuotetietous, tarjouslaskenta sekä jokin muu, mikä.

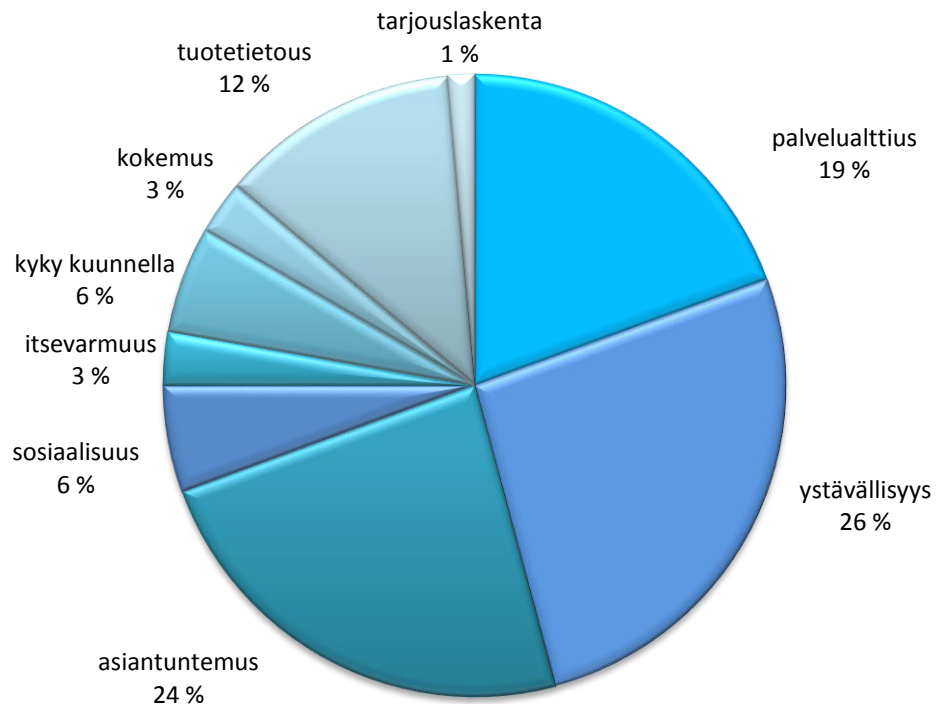
TAULUKKO 1. Myyjien tärkeimmät ominaisuudet

Ominaisuus	vastaukset (kpl)
ystävällisyys	19
asiantuntemus	17
palvelualttius	14
tuotetietous	9
sosiaalisuus	4
kyky kuunnella	4
itsevarmuus	2
kokemus	2
tarjouslaskenta	1
jokin muu	0

Taulukossa 1 on taulukoituna ominaisuudet niiden saamien äänien mukaan. Sinisellä merkityt kolme ominaisuutta saivat eniten ääniä.

Kuviossa 9 on kuvattuna prosentein asiakkaiden mielipide siitä, mitkä ominaisuudet ovat myyjälle tärkeimmät. Jokainen asiakas valitsi vaihtoehtoista kolme, jotka hänen mielestään ovat tärkeimpiä ominaisuuksia. Yhteensä 24 asiakasta vastasi tähän kysymykseen.

Myyjän tärkeimmät ominaisuudet



KUVIO 9. Myyjien tärkeimmät ominaisuudet (n=24)

Kuviosta 9 voidaan huomata, että kolme ominaisuutta erottuu joukosta:

1. ystävällisyys (26%)
2. asiantuntemus (24%)
3. palvelualttius (19%).

Hieman palvelualttiutta vähemmän ääniä sai tuotetietous (12%), joka tulee sijalle neljä. Joukosta selvästi vähiten ääniä sai tarjouslaskenta (1%), kokemus (3%) ja itsevarmuus (3%), jotka olivat joukon vähiten ääniä saaneet ominaisuudet.

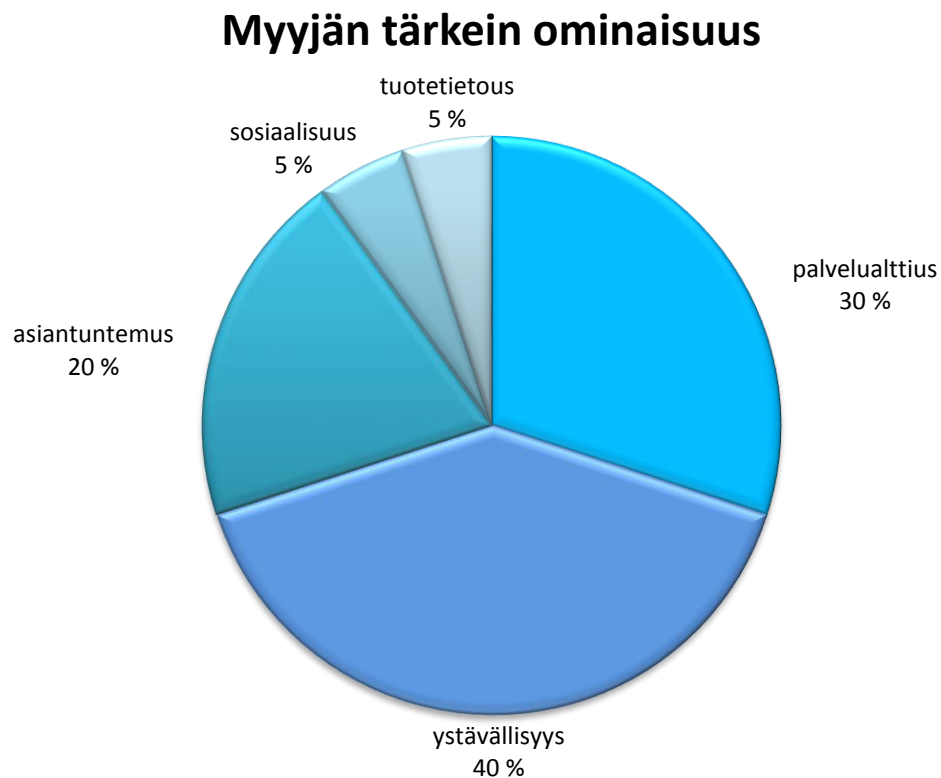
Kaikki kolme eniten ääniä saanutta ominaisuutta ovat sellaisia, jotka jokaisen myyjän on helppo opetella. Ystävällisyyden tulisi kuulua jokaisen myyjän perusluonteeseen, koska myynti on asiakaspalvelutyötä, jota tehdään asiakasta varten. Myynnin yksi sääntö on, että asiakas on aina oikeassa, vaikka näin ei olisikaan. Jokainen asiakas ansaitsee ystävällistä palvelua joka ikinen kerta.

Omaa asiantuntevuuttaan voi jokainen myyjä harjoitella päivittäin myynnin ohessa. Koke-
muksen myötä oma asiantuntemus vahvistuu, joten kukaan ei voi olla täydellinen asiantun-

tija heti aloittaessa. Palveluallttius on jokaisesta myyjästä itsestään kiinni, siihen ei voi vaikuttaa kukaan muu. Palveluallttius tarkoittaa sitä, miten hyvin ja oma-aloitteisesti myyjä ottaa kontaktin asiakkaaseen. Palveluallttius on kiinni myyjän aktiivisuudesta ja halukkuudesta palvella asiakasta mahdollisimman nopeasti.

2. Tärkeimmät ominaisuudet

Kysymyksessä kaksi asiakasta pyydettiin alleviivaamaan tärkein ominaisuus ensimmäisen kysymyksen vaihtoehtoista. Kuvioon 10 on kuvattu prosentein ne ominaisuudet, jotka saivat ääniä asiakkailta. Muutama asiakas ei ollut vastannut tähän kysymykseen, vastauksia tuli yhteensä 20 kappaletta.



KUVIO 10. Myyjän tärkein ominaisuus (n=20)

Tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi ystävällisyys, joka sai eniten alleviivauksia. Toisena tulee palveluallttius ja kolmantena asiantuntemus. Jaettua neljättä sijaa pitävät sosiaalisuus ja tuotetietous.

3. Häiritsevät ominaisuudet

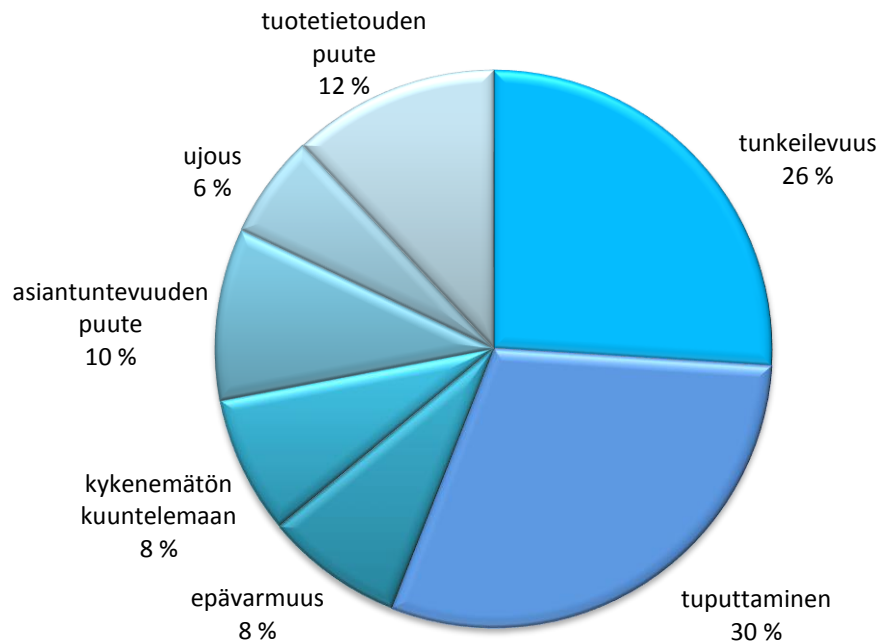
Kysymyksessä 3 tiedusteltiin kokeeko vastaaja jonkin ominaisuuden häiritseväksi annetuista vaihtoehtoista. Vaihtoehtoja olivat: tunkeilevuus, tuputtaminen, epävarmuus, kykenemättömyys kuunnella, asiantuntevuuden puute, ujous, tuotetietouden puute, kokemuksen puute sekä jokin muu, mikä.

TAULUKKO 2. Häiritsevät ominaisuudet myyjällä

Ominaisuus	vastauksia (kpl)
tuputtaminen	15
tunkeilevuus	13
tuotetietouden puute	6
asiantuntevuuden puute	5
epävarmuus	4
kykenemätön kuuntelemaan	4
ujous	3
kokemuksen puute	0
jokin muu	0

Taulukossa 2 on listattuna häiritsevimmät ominaisuudet niiden saamien äänien mukaan. Kuten taulukosta voidaan huomata, kokemuksen puute ei häiritse ketään kyselyyn vastannutta asiakasta. Kaksi vaihtoehtoista sai reilusti eniten ääniä, muiden vaihtoehtojen kesken äänet jakautuivat melko tasaisesti. Kuvioon 11 on havainnollistettu äänten jakautumisen prosentein. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 26 asiakasta. Osa heistä oli valinnut useamman ominaisuuden, osa yhden.

Häiritsevimmät ominaisuudet myyjällä



KUVIO 11. Häiritsevimmät ominaisuudet myyjällä (n=26)

Selkeästi häiritsevimmäksi ominaisuudeksi koettiin tuputtaminen (30%) ja tunkeilevuus (26%). Kolmanneksi eniten ääniä sai tuotetietouden puute (12%). Muiden kuviossa 9 mainittujen ominaisuuksien välillä ei ollut suuria eroja.

Tuputtaminen ja tunkeilevuus koetaan häiritsevimmiksi ominaisuuksiksi myyjillä. Tuputtaminen tarkoittaa sitä, kun myyjä yrittää väkisin myydä tuotteen asiakkaalle tai ei anna hänelle harkitsemisaikaa. Myyjä on jo tekemässä tuotteesta kauppvoja kun asiakas haluaisi vielä harkita ostopäätöstään. Tuputtaminen saattaa johtaa siihen, ettei kauppvoja synny ollenkaan, koska asiakas ahdistuu myyjän käytöksestä. Tuputtamiseen taipuvainen myyjä voi helposti opetella pois tavastaan antamalla jokaiselle asiakkaalle tämän tarvitseman ajan aikaa miettiä ostostaan.

Tunkeilevuus voi ilmetä niin, että myyjä ei anna asiakkaan katsella ja kierrellä rauhassa sekä niin, että myyjä asiakkaan kehotuksesta huolimatta ei usko, ettei asiakas tarvitse apua. Myyjä saattaa ajatella, että asiakas ostaa paremmin, jos hän on mukana kiertelemässä ja

katsellessa tuotteita. Todellisuudessa se häiritsee monia asiakkaita, koska he haluavat aluksi katsella itse ja kysyä apua tarvittaessa.

Kolmanneksi eniten ääniä saanut tuotetietouden puute on helppo korjata. Jokaisen aloittavan myyjän kannattaa panostaa ensimmäiset päivät tuotteiden opetteluun, jotta myynnin aloittaminen on helpompaa ja luontevampaa. Muutkin kun aloittelevat myyjät voivat myynnin ohessa opetella ja kerrata tuotteiden tuotetietoutta ja opetella niistä tärkeimpiä tietoja. Kokeneenkin myyjän on hyvä välillä virkistää muistiaan ja kerrata tuotteiden tietoja. Tuotetietous kehittyy päivä päivältä kun myyjä myy tuotteita ja kertoo niiden tuotetietouksista asiakkaalle.

4. Myyjässä arvostettavat ominaisuudet

Kysymys 4 oli avoin kysymys, johon asiakkaalla oli mahdollisuus kertoa omin sanoin mitä arvostaa hyvässä myyjässä. Tähän kysymykseen sain enemmän vastauksia kuin osasin odottaa. Tavoitteeni oli saada edes muutama vastaus mutta jopa 20 vastaajaa oli vastannut tähän. Listaan on koottu avoimeen kysymyksen vastauksia:

- ❖ palveluoltuus (3 kpl)
- ❖ ammattitaito
- ❖ ystävällisyyttä (6 kpl)
- ❖ reippaus
- ❖ rehellisyys
- ❖ tuotetietous
- ❖ tuotetuntemus saisi olla hyvä
- ❖ asiantunteva (3 kpl)
- ❖ tietoa myytävästä tavarasta mutta myös hymyä!
- ❖ hoitaa asian loppuun asti
- ❖ kykyä kuunnella
- ❖ hyvä myyjä ei ”tuputa eikä tungettele”, ystävällinen kohtaaminen asiakkaan kanssa riittää
- ❖ sosiaalinen (3 kpl),
- ❖ oma-aloitteisuutta
- ❖ asiakaslähtöisyyttä
- ❖ asiallista ystävyyttä

- ❖ positiivista asennetta.

Asiakkaiden vastaukset voi jakaa kolmeen osaan: luonteenpiirteisiin, opeteltaviin ominaisuuksiin ja muihin ominaisuuksiin. Luonteenpiirteitä ovat sellaiset ominaisuudet, joita on vaikea opetella vaan ne joko ovat osa ihmisen luonnetta tai sitten eivät. Näihin ominaisuuksiin asiakkaiden vastauksista voidaan listata:

- ❖ ystävällisyys
- ❖ sosiaalisuus
- ❖ rehellisyys
- ❖ reippaus
- ❖ asiallista ystävyyttä.

Opeteltavat ominaisuudet ovat niitä, joita myyjä voi halutessaan opetella ja kehittää omilla taitoissaan. Nämä ominaisuudet liittyvät enemmän myyjän ammattitaitoon kuin luonteeseen. Opeteltavia ominaisuuksia asiakkaiden vastauksista ovat:

- ❖ palvelualttius
- ❖ hyvä tuotetuntemus ja tietous myytävästä tuotteesta
- ❖ asiantuntevuus
- ❖ kyky kuunnella
- ❖ ammattitaito
- ❖ asiakaslähtöisyys
- ❖ oma-aloitteisuus
- ❖ positiivinen asenne.

Muihin ominaisuuksiin kuuluvat muiden mainittujen ominaisuuksien lisäksi myös ulkoiset ominaisuudet, kuten myyjälle tärkeä seikka eli hymy. Asiakkaiden mainitsemista ominaisuuksista tähän ryhmään kuuluvat:

- ❖ hymy
- ❖ ei tuputa eikä tungettele
- ❖ ystävällinen kohtaaminen asiakkaan kanssa
- ❖ hoitaa asian loppuun asti.

Kyselyn vastauksissa ei tullut esille yhtä oleellisenä osana myyjän ulkoiseen olemukseen liittyvää seikkaa eli myyjien yhtenäisiä työasuja. Monissa yrityksissä on käytössä yhtenä-

set työasut, joihin voi kuulua koko asu tai työpaita. Työasujen avulla myyjä ja asiakas ovat erotettavissa toisistaan, jolloin asiakkaan on helpompi lähestyä myyjää kun tietää keitä he ovat. JYSKin myyjillä on yhtenäiset työpaidat, joista he ovat helposti tunnistettavissa.

6.2 JYSKin myyjien kyselyn tulokset

1. Kuinka kauan olet työskennellyt myyjänä?

Halusin kysyä myyjältä kuinka kauan hän on toiminut myyjänä, koska halusin saada selville kuinka paljon kokemusta heillä on myyjänä työskentelemisestä. Kaikilla myyjillä on yli vuoden mittainen kokemus, osalla paljon pidempi. Pisimmän ja lyhimmän myyjän uran ero on suuri, pisin ura on 31 vuotta ja lyhin 1,5 vuotta. Muiden työkokemukset ovat noin 2 vuodesta 12 vuoteen.

2. Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä ominaisuutta myyjälle?

Jokainen myyjä listasi kolme tärkeintä ominaisuutta myyjälle. Heidän nimeämänsä ominaisuudet jakautuivat seuraavasti:

TAULUKKO 3. Tärkeimmät ominaisuudet myyjien mielestä

Ominaisuus	Vastauksia (kpl)
Asenne	3
Tuotetietous	3
Ystävällisyys	2
Osaa kuunnella asiakasta	2
Sosiaalisuus	1
Rehellisyys	1
Mukavuus	1
Asiantuntemus	1
Tilannetaju	1
Positiivisuus	1

(jatkuu)

TAULUKKO 3. (jatkuu)

Palvelualttius	1
Nöyryys	1

Kolme myyjää kuudesta valitsi yhdeksi kolmesta tärkeimmästä ominaisuudesta asenteen. Vuorion mukaan myyntityössä kaikki lähtee asenteesta. Kauppoja ei tule, jos todellinen onnistumisen halu puuttuu. Myyntityön tärkein tavoite on kauppojen tekeminen. Vuorio kuvailee asennetta suhtautumistavaksi. Siihen vaikuttaa se miten suhtautuu eteen tuleviin asioihin, kuten vastoinikäymisiin, asiakkaan torjumisiin ja vastaväitteisiin, kun kauppa pitää viedä loppuun. Asennetta on myös se miten suhtaudumme erilailla käyttäytyviin asiakkaisiin. (Vuorio 2011, 11)

3. Alleviivaa tärkein ominaisuus.

Myös myyjiä pyydettiin valitsemaan tärkein ominaisuus edelliseen kysymykseen nimemästään kolmesta tärkeimmästä ominaisuudesta. Kolmella äänellä myyjät valitsivat tärkeimmäksi ominaisuudeksi asenteen. Muita tärkeimpiä ominaisuuksia heidän mielestään olivat: rehellisyys, osaa kuunnella asiakasta sekä palvelualttius

4. Koetko jonkin ominaisuuden/ominaisuuksien häiritseväksi myyjällä?

Häiritseviksi ominaisuuksiksi myyjät listasivat:

- ❖ epäselvä puhe
- ❖ ammattisanaston ”turha” viljeleminen
- ❖ aggressiivinen myyntitapa
- ❖ myyjä ei saa koskaan vaikuttaa siltä, ettei asiakkaan palveleminen kiinnosta
- ❖ pakkomyynti
- ❖ voimakkaat tuoksut: hajuvesi, deodorantti, hiki, tupakka jne.
- ❖ ”asiakas on aina väärässä”-asenne, eli kun ei edes yritä ymmärtää esim. reklamatiotilannetta asiakkaan kannalta
- ❖ tyrkyttäminen
- ❖ ei kuuntele asiakasta.

Tähän kysymykseen tuli paljon sellaisia ominaisuuksia, mitkä eivät aiemmin olleet tulleet mieleen. Tässä kysymyksessä tuli ensimmäisen kerran eteen vastaus, joka käsittelee myyjän ulkoista ominaisuutta. Eräs myyjä mainitsi häiritseväksi ominaisuudeksi voimakkaat tuoksut. Itse en ole aiemmin ajatellut tätä, mutta olen samaa mieltä. On häiritsevää, jos myyjä tuoksuu voimakkaalle, oli haju sitten hyvä tai paha. Myyjä on päivittäin tekemisissä asiakkaiden kanssa, jolloin hän ei voi tietää, onko asiakas mahdollisesti allerginen tuoksulle.

5. Mitä arvostat hyvässä myyjässä?

Myyjiä pyydettiin kertomaan, mitä he arvostavat myyjässä. Myyjät listasivat seuraavia ominaisuuksia:

- ❖ kuuntelee mitä asiakas tahtoo ja tarjoaa ratkaisun ongelmaan, ei ongelman viereen
- ❖ hymyä
- ❖ palvelualttiutta (2 kpl)
- ❖ ”silmillä, kuulolla”-ominaisuuden
- ❖ hyväntuulisuus
- ❖ palveluhenkisyys.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

7.1 Tutkimusongelmiin vastaaminen

Asetin työlleni kaksi pääongelmaa ja yhden alaongelman. Analysoin tuloksia asettamieni tutkimusongelmien avulla.

Pääongelma 1. Millainen on hyvä myyjä Ylivieskan JYSKin asiakkaiden mielestä?

Kyselyn tulosten perusteella asiakkaiden mielestä kolme tärkeintä ominaisuutta hyvälle myyjälle ovat ystävällisyys, palvelualttius ja asiantuntevuus. Suurin osa kyselyyn vastanneista valitsi ystävällisyyden tärkeimmäksi ominaisuudeksi hyvälle myyjälle. Palvelualttius on tärkeää myyjälle, koska myynti perustuu myyjän ja asiakkaan väliseen myyntitapahtumaan. Toivotunlainen myyntitapahtuma voidaan varmistaa tarjoamalla asiakkaalle apua ja neuvoa tuotteiden valinnassa. Moni asiakas odottaa myyjältä palvelualttiutta, jonka vuoksi he odottavat, että myyjä tulee heidän luokseen ja tarjoaa apuaan. Hyvä myyjä osaa kertoa asiantuntevalla tavalla omista tuotteistaan ja miksi ne ovat parempia kuin kilpailijoiden. Asiantuntevan myyjän kanssa asiakkaan luottamus myyjää kohtaan kasvaa. Asiantunteva myyjä viestii olemuksellaan asiakkaalle, että tietää tuotteista, jolloin asiakas tietää mitä on ostamassa.

Kyselylomakkeessa kysyttiin avoimena kysymyksenä, mitä asiakas arvostaa hyvässä myyjässä. Vastauksia tuli monenlaisia, mutta muutama ominaisuus erottui joukosta, ystävällisyys nousi jälleen esiin. Jokainen myyjä, joka haluaa kehittää myyjäntaitojaan voi kiinnittää huomiota omaan ystävällisyyteensä asiakasta kohtaan. Hän voi tarkastella, vaikuttaako oma mieliala palvelun laatuun vai pysyykö ystävällisyys omasta mielialasta huolimatta ystävällisenä. Asiakkaat arvostavat myös asiantuntevuutta ja tuotetietoutta. Hyväksi myyjäksi tullakseen myyjä voi kehittää näitä kahta ominaisuutta. Myös oikeanlainen asenne koettiin arvostettavaksi. Hyvän myyjän oikeanlainen asenne työhön on positiivinen, reipas ja oma-aloitteinen.

Pääongelma 2. Millainen on hyvä myyjä Ylivieskan JYSKin myyjien mielestä?

Myyjät valitsivat tärkeimmiksi ominaisuuksiksi asenteen ja tuotetietouden, jotka saivat yhtä monta ääntä. Jaetulle kolmannelle sijalle tulivat: kyky kuunnella ja ystävällisyys. Asenne vaikuttaa hyvin pitkälle siihen, tuleeko sinusta menestyvä myyjä vai ei. Asenteen tulee lähteä omasta halusta olla hyvä myyjä ja sitä ei kukaan voi ihmiselle opettaa. Asenteen ollessa kohdillaan myyjällä on hyvät lähtökohdat olla hyvä myyjä, jollaista asiakkaat arvostavat. Myyjät painottivat tuotetietouden merkitystä myyjän työssä. Myyjä ei voi myydä ellei hän tunne myytäviä tuotteitaan. Myyjän työ on huomattavasti helpompaa mikäli tuotteiden oppimiseen ja tuntemiseen on käytetty aikaa. Tuotetietous syventyy kokemuksen myötä, mutta jo aloittavalla myyjällä tulee olla lähtökohtaisesti hallussaan tuotteiden perustiedot.

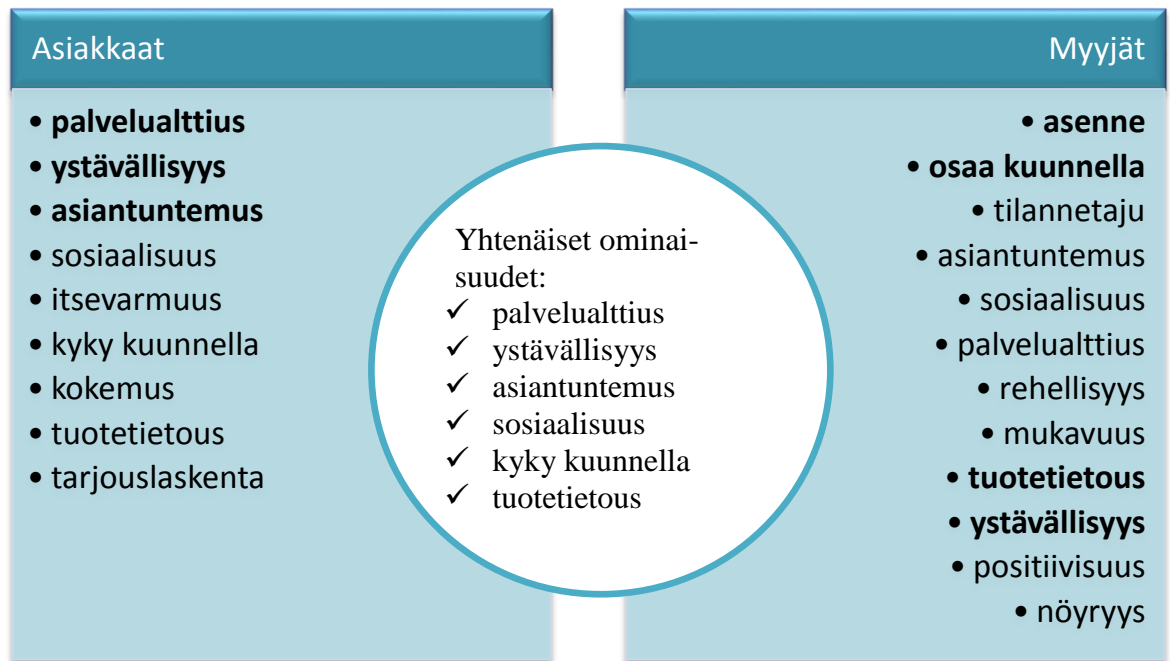
Jaetulle kolmannelle sijalle yltänyt kuunteleminen on erityisen tärkeää. Ilman kuuntelemisen taitoa myyjä ei pääse selville mitä asiakas haluaa ja mitä hänelle kannattaa myydä. Kuuntelemalla asiakasta myyjä voi löytää myös ne asiat, joita asiakas ei välttämättä edes itse tiedä tarvitsevänsä. Kuuntelemalla ja tulkitsemalla asiakasta myyjä voi saada lisämyyntiä varsinaisen myynnin lisäksi. Näin ollen hyvä kuuntelemisen taito edistää myyjän tuloksellisuutta.

Jaettua kolmatta sijaa pitävä ystävällisyys on myös myyjien mielestä tärkeää. Jokaisen myyjän perusolemuksen tulisi kuulua ystävällisyys, joka voidaan rinnastaa asenteeseen. Yleensä oikeanlaisella asenteella olevat myyjät osaavat olla ystävällisiä, koska työ on heille mielekästä. Osalle myyjistä ystävällisyys kuuluu omaan luonteeseen, jolloin se on helppo tuoda myös työpaikalle.

Alaongelma 3. Eroavatko Ylivieskan JYSKin asiakkaiden ja myyjien näkemykset toisistaan?

Kuviossa 12 on eriteltyä asiakkaiden ja myyjien vastaukset tärkeimmiksi ominaisuuksiksi sekä niiden yhtäläisyydet. Vasemmasta laatikosta löytyy lista, jossa ovat asiakkaiden valitsemat tärkeät ominaisuudet hyvälle myyjälle, joita kysyttiin lomakkeen kysymyksessä 1 (LIITE 1). Oikean puoleisessa laatikossa ovat myyjien listaamat tärkeät ominaisuudet hy-

välle myyjälle, joita heiltä kysyttiin lomakkeen kysymyksessä 2 (LIITE 2). Keskellä ympyrän sisältä löytyvät ne ominaisuudet, jotka löytyvät niin asiakkaiden kuin myyjien listalta.

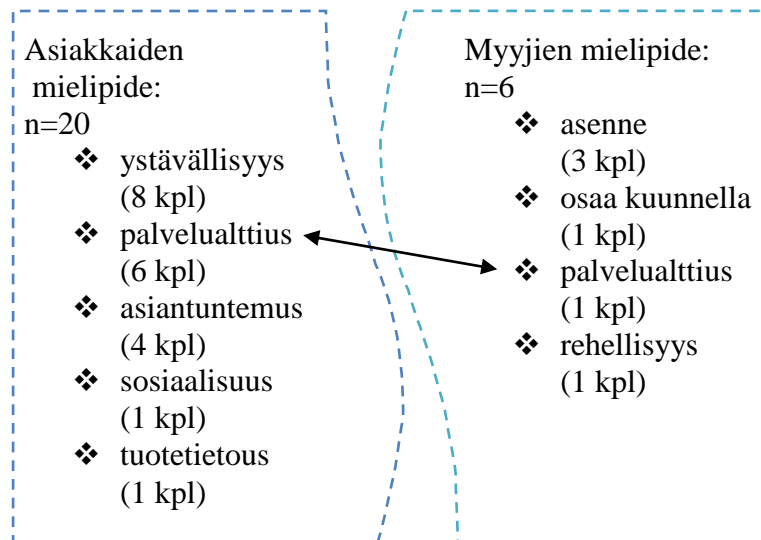


KUVIO 12. Tärkeimpien ominaisuuksien vertailu

Kuvion 12 tarkoituksena on havainnollistaa kuvion avulla tärkeimpien ominaisuuksien vertaaminen. Kuvio kertoo, mitkä ominaisuudet ovat asiakkaan mielestä tärkeitä ja mitkä ominaisuudet myyjät ovat valinneet tärkeimmiksi. Keskellä on listattuna ne ominaisuudet, jotka löytyvät molempien kohderyhmien listasta.

Kolme tärkeintä ominaisuutta asiakkaiden mielestä ovat: 1. ystävällisyys, 2. asiantuntemus ja 3. palvelualttius, joista ystävällisyys valittiin kaikkein tärkeimmäksi. Myyjien kolme tärkeintä ominaisuutta jakautui jaettuun ensimmäiseen sijaan, johon kuuluvat asenne ja tuotetietous. Jaettu kolmas sija sisältää: kyvyn kuunnella ja ystävällisyyden. Molempien kohderyhmien kolmen kärki on lihavoitu kuviossa 12. Tuloksista voidaan huomata, että molemmissa kolmen eniten ääniä saaneen joukossa on yksi sama ominaisuus, ystävällisyys. Tämä ominaisuus on siis tärkeä asiakkaille ja myyjille. Muita samoja ominaisuuksia kohderyhmien valitsemassa kolmessa tärkeimmässä ominaisuudessa ei ollut.

Molemmilta kohderyhmiltä kysyttiin tärkeintä ominaisuutta. Kuviossa 13 on listattuna ne ominaisuudet, joita asiakkaat ja myyjät valitsivat tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Jokaisen ominaisuuden perään on merkitty kuinka monta vastanneista valitsi kyseisen ominaisuuden.



KUVIO 13. Tärkeimmän ominaisuuden vertailu

Asiakkaiden mielestä ystävällisyys on tärkein, kun puolestaan myyjien mielestä tärkein on asenne. Yksi sama ominaisuus listoista löytyy, palvelualltius. Palvelualltis myyjä on tuloksellisempi kuin sellainen myyjä, joka ei ota kontaktia asiakkaaseen eikä ole valmis palvelemaan. Myyjän työ rakentuu asiakaspalvelusta, myymisestä ja sitä kautta tuloksellisuudesta, joten palvelualltius on tärkeä ominaisuus, jotta nämä kolme seikkaa toteutuvat.

Asiakkaiden mainitsemisissa häiritsevissä ominaisuuksissa löytyi kaksi yhteneväistä ominaisuutta, jonka mainitsivat asiakkaat ja myyjät: tuputtaminen/tyrkyttäminen ja osaamattomuus kuunnella. Vastausten perusteella nämä kaksi ominaisuutta ovat häiritsevimmät asiakkaiden ja myyjien mielestä.

Viimeisenä kysymyksenä molemmilta ryhmiltä kysyttiin, mitä he arvostavat myyjässä. Yhtäläisyyksiä löytyi tästäkin kysymyksestä. Hymy, kuunteleminen ja palvelualltius ovat ominaisuudet, joita arvostavat molemmat ryhmät. Tärkeimmäksi ja arvostetuimmaksi ominaisuudeksi myyjälle voisi kyselyiden perusteella valita palvelualltiuden ja ystävällisyyden, koska ne nousivat esille kahdessa kysymyksessä sekä asiakkaiden ja myyjien kyselyissä.

7.2 Oman työn arviointi

Opinnäytetyöprosessini alkoi helmikuussa 2013 kun olin keksinyt itseäni kiinnostavan aiheen ja löytänyt toimeksiantajan. Aiheen keksiminen tuntui aluksi mahdottomalta, koska sopivaa ja mielenkiintoista aihetta ei tuntunut löytyvän. Lopulta keksin aiheen, joka kiinnosti minua alusta asti, joten uskoin, että saan motivaation säilytettyä koko prosessin ajan. Motivaatio todellakin säilyi, mutta vaihtelevasti. Välillä pidin luovaa taukoa ja annoin aiheen hautua mielessä. Tauon jälkeen kirjoittaminen taas sujui entiseen malliin. Motivaatio työn saattamisesta loppuun on silti ollut mielessä koko ajan. Kokonaisuudessaan prosessi on ollut haastava ja antoisa. Olen joutunut opettelemaan kärsivällisyyttä, koska prosessi on ollut pitkä.

Mielestäni aihe vastaa hyvin koulutusohjelmaani ja on erilainen kuin aiemmin tehdyt opinnäytetyöt. Aihetta miettiessäni halusin pyrkiä siihen, että aiheeni on tavallisista aiheista poikkeava ja erilainen. Opin työtä tehdessäni paljon lisää myynnistä ja siihen liittyvistä termeistä. Myös aiemmin oppimani tieto myynnistä ja asiakaspalvelusta syventyi prosessin aikana. Jokaisella meistä on varmasti jonkunlainen käsitys siitä, millaisia ominaisuuksia hyvällä myyjällä täytyy olla. Sain kyselyn avulla uusia näkemyksiä aiheeseeni. Tuloksia tarkastellessa tuli eteeni sellaisia asioita ja ominaisuuksia, joita en ole aiemmin tullut ajatelleeksi, mutta nyt ne tuntuvat päivän selviltä seikoilta. Toivon, että myös toimeksiantajani voi hyötyä työstäni ja etenkin kyselyllä saamistani tuloksista.

Prosessia miettiessäni löydän monta asiaa, jotka olisin tehnyt toisin. Jälkikäteen ajateltuna olisin halunnut panostaa teoriaosuuteen enemmän, jolloin tieto olisi ollut syvällisempää. Käytin koko prosessiin käytettävästä ajasta suurimman osan teoriaosuuteen. Tulosten analysoimiseen käytettävä aika oli melko lyhyt, jolloin minun oli käytettävä se mahdollisimman tehokkaasti. Teoriaosuuden ollessa valmis, loppuosan työstä sain kirjoitettua melko nopeasti valmiiksi. Kyselylomakkeiden tekemiseen ja muokkaamiseen käytettyyn aikaan olen tyytyväinen: halusin panostaa lomakkeeseen, joten käytin siihen riittävän määrän aikaa.

Olen suurimmaksi osaksi tyytyväinen työhöni. Huomasin, että olen kehittynyt kirjoittajana prosessin aikana. Kirjoittaminen oli välillä jopa mukavaa, mutta erityisen paljon pidin kuvioiden tekemisestä. Kuvioiden ulkonäkö ja luettavuus on parantunut prosessin edetessä.

Olen muokannut kuvioitani moneen kertaan, jotta ne olisivat mahdollisimman helposti ymmärrettävissä. Olen tyytyväinen, että sain työni valmiiksi asettamassani aikataulussa, vaikka välillä se näytti mahdottomalta.

LÄHTEET

- Hakala, P., Michelsson, L. 2009. Myynninmurtajat: 20 uskomusta B2B-myynnistä. Talentum Media Oy.
- Inspirans 2013. Mitä laadullinen tutkimus on? Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.inspirans.fi/laadullinen-tutkimus>. Luettu 29.9.2013.
- Isokääntä, H., Henkilökohtainen tiedonanto. 7.10.2013.
- JYSK 2013 a. Lars Larsenilla oli unelma. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://jysk.fi/tietoa-jyskista/lars-larsen>. Luettu 8.10.2013.
- JYSK 2013 b. Laatua vähän edullisemmin. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://jysk.fi/tietoa-jyskista/historia>. Luettu 8.10.2013.
- JYSK 2013 c. JYSK mission and vision. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.jysk.com/frontpage/mission_and_values.htm. Luettu 8.10.2013.
- JYSK 2013 d. Gå på opdagelse i JYSKs historie. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://jysk30.jysk.com/>. Luettu 7.10.2013.
- JYSK 2013 e. JYSK lyhyesti. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://jysk.fi/tietoa-jyskista/jysk-lyhyesti>. Luettu 7.10.2013.
- JYSK 2013 f. JYSK values. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.jysk.com/frontpage/mission_and_values/jysk_values.htm. Luettu 2.5.2013.
- Kp24.fi. Kodinkeskus Savariin – Rautapohjasta K-rauta. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kp24.fi/uutiset/Default.aspx?newsid=285628>. Luettu 8.10.2013.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia: anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Marckwort, R. & A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Mattila, H., Ruusunen, T. & Uola, K. 2008. Viestinnän työkaluja AMK-opiskelijalle. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä: ominaisuudet ja tositarinoita. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän myy paremmin. 7. painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Selin, E. & J., 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksämäki: Tietosanoma Oy.

Taloussanomat 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/myynti/2011/09/22/myyjan-huono-assenne-karkottaa-asiakkaat/201113476/135>. Luettu 10.6.2013.

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>. Luettu 9.10.2013.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä: Mistä on hyvät myyjät tehty? Myyntitaidon käsikirja osa 2, Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä: Mistä on hyvät myyjät tehty?. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja: Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Helsinki: Yrityskirjat O

KYSELYLOMAKE

Tämä on Centria ammattikorkeakoulun, Ylivieskan yksikön tradenomiopintoihini kuuluvaan opinnäytetyöhön liittyvä kyselytutkimus, jossa aiheena on Hyvä myyjä. Sen vuoksi haluaisin kysyä Teiltä muutaman aiheeseeni liittyvän kysymyksen. Vastaaminen tapahtuu nimettömänä ja tuloksia käytetään ainoastaan opinnäytetyössäni.

1. Mitkä ovat mielestänne kolme tärkeintä ominaisuutta myyjälle? Rastittakaa vaihtoehtoista mieleisenne.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> palvelualttius | <input type="checkbox"/> kyky kuunnella |
| <input type="checkbox"/> ystävällisyys | <input type="checkbox"/> kokemus |
| <input type="checkbox"/> asiantuntemus | <input type="checkbox"/> tuotetietous |
| <input type="checkbox"/> sosiaalisuus | <input type="checkbox"/> tarjouslaskenta |
| <input type="checkbox"/> itsevarmuus | <input type="checkbox"/> jokin muu, mikä? |
-

2. Alleviivatkaa tärkein ominaisuus.

3. Koetko jonkin ominaisuuden häiritseväksi myyjällä?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> tunkeilevuuden | <input type="checkbox"/> ujouden |
| <input type="checkbox"/> tuputtamisen | <input type="checkbox"/> tuotetietouden puutteen |
| <input type="checkbox"/> epävarmuuden | <input type="checkbox"/> kokemuksen puutteen |
| <input type="checkbox"/> kykenemättömyyden kuunnella | <input type="checkbox"/> jokin muun, minkä? |
| <input type="checkbox"/> asiantuntevuuden puutteen | |
-

4. Mitä arvostatte hyvässä myyjässä?

Kiitos vastauksestanne!

Jonna Harju
Centria ammattikorkeakoulu, Ylivieskan yksikkö

KYSELYLOMAKE

Tämä on Centria ammattikorkeakoulun tradenomiopintoihini kuuluvaan opinnäytetyöhön liittyvä kyselytutkimus, jossa aiheena on Hyvä myyjä. Sen vuoksi haluaisin kysyä Sinulta muutaman aiheeseen liittyvän kysymyksen. Vastaaminen tapahtuu nimettömänä ja tuloksia käytetään ainoastaan opinnäytetyössäni.

1. Kuinka kauan olet työskennellyt myyjänä?

2. Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä ominaisuutta myyjälle?

- ☐
- ☐
- ☐

3. Alleviivaa tärkein ominaisuus.

4. Koetko jonkin ominaisuuden/ominaisuuksien häiritseväksi myyjällä?

5. Mitä arvostat hyvässä myyjässä?

Kiitos vastauksestasi!

Jonna Harju
Centria ammattikorkeakoulu, Ylivieskan yksikkö